



تصدر عن
مركز البحوث والتوثيق
الاعلامى والثقافى
والتعبوى

البحوث الإعلامية

مجلة فصلية متخصصة تعنى بأبحاث ودراسات وسائل الاتصال الجماهيري
العدد (11) السنة الخامسة - فصل الخريف - 1425 هـ - 1996 م الثمن 500 درهم

جائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى

افتتاح القناة الفضائية للجماهيرية العظمى

ملاحق القيم الاخبارية الرائجة فى الصحافة الليبية

شبكة ترانس المخطبات الدولية [التربيت]

واقع الارسل والاستقبال الفضائى المرئى فى الوطن العربى

مجلس البحوث
الاعلامية

البحوث الاعلامية

مجلة فصلية متخصصة تعنى بابحاث
ودراسات وسائل الاتصال الجماهيري

تصدر عن مركز البحوث والتوثيق الاعلامي
والثقافي والتعبوي باللجنة الشعبية العامة
للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية

أمين التحرير : ابراهيم عبد الله عبد الحفيظ

اخراج وتنفيذ : محمد امحمد الاحول

العنوان

مجلة البحوث الاعلامية - شارع الشط

هـ/ 3334081 - 3334085 - 4447031 - بدالة

323 داخلي

ص.ب - 4498 بريد ميدان الجزائر طرابلس

ثمن النسخة

نصف دينار ليبي وما يعادله في الوطن العربي وما يعادل
دينار ليبي في بقية دول العالم

الاشتراكات

الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان / سرت
عمارة ليبيا للتأمين ص.ب 921 هـ - 74 - 63170 - 054

الجماهيرية العظمى

البحوث الإعلامية

محتويات العدد

العدد - الحادى عشر - السنة الخامسة - فصل الخريف - 1425 ميلادية - 1996 أفرنجى

■ أخبار إعلامية :

رقم الصفحة

- 4 تشكيل لجنتي الترشيح لجائزتي الفاتح للآداب والفنون
- 5 عدد جديد من مجلة تراث الشعب
- 5 تقاليد العمل الصحفى فى حلقة نقاش
- 6 إطلاق أول أقمار الجيل الثانى من عربسات

■ بحوث ودراسات إعلامية :

- 6 ملامح القيم الإخبارية الرائجة
- 8 فى الصحافة الليبية
- 16 احتمالات التأثير السياسى للقنوات الفضائية
- 16 الوافدة فى الوطن العربى
- 24 شبكة تراسل المعطيات الدولية « انترنت »
- 24 الأستاذ / لطفى الزروق كرموس
- 34 الإعلام العربى المشترك فى إطار
- 34 الجامعة العربية
- 49 الدكتور / فلاح كاظم المحنة
- 49 الدكتور / محمود براقن

□ تقارير إعلامية :

- 78 الوسائل التربوية والإعلامية فى مجال
- 78 حماية البيئة
- 85 واقع الإرسال والإستقبال الفضائى
- 85 المرثى فى الوطن العربى

□ معلومات إعلامية :

- 98 القناة الفضائية للجماهيرية العظمى
- 105 لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية فى الآداب والفنون
- 110 إعلان حول جائزة الفاتح التشجيعية
- 110 للإبداع الأدبى والفنى لسنة 1425 م
- 114 مشروع استراتيجية الإعلام الجماهيرى



■ كتب إعلامية :

- تخطيط الحملات الإعلانية
واتخاذ قرارات الإعلان عرض / محمد امحمد الأحول 132

■ ندوات ومؤتمرات إعلامية :

- الدورة التاسعة والعشرون لمجلس
وزراء الإعلام العرب 142

■ رسائل جامعية :

- صحيفة آفاق إعلامية عرض / عمر عبدالله الشريف 156
- تحليل مضمون صحيفتي
الزحف الأخضر والجماهيرية عرض / إبراهيم عبدالله 159

■ مقالات

- الإعلام مورد دعائي الأستاذ محمد محمد منير البرعصي 166

البحوث والدراسات والمقالات المنشورة

في المجلة لاتعبر بالضرورة عن رأى المركز

7 - الأخ / أمين تحرير مجلة المسرح والخيالة
8 - الأخ / أمين تحرير مجلة تراث الشعب

كما نص القرار على أن يكون الأخ / الكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية مقررًا للجنة .

من جهة أخرى أصدرت الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية قراراً يقضى بتشكيل اللجنة الدائمة لتابعة الانتاج الأدبي والفني واختيار المرشحين لجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبي والفني .

اللجنة برئاسة الأخ / الكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .
وعضوية كل من الأساتذة :-

- 1 - كامل حسن المجهور .
- 2 - يوسف أحمد العالم
- 3 - بشير الهاشمي الباهي
- 4 - علي سعيد قانه
- 5 - يوسف محمد الشريف
- 6 - شريفة محمد القيادي
- 7 - خليل عبد الحميد العربي
- 8 - مسعود محمد القبلاوي

ويجوز للجنة الاستعانة بمن ترى الاستعانة بهم في سبيل قيامها بعملها .

ويأتى تشكيل اللجنتين المذكورتين أنفاً تنفيذاً

تشكيل لجنتي الترشيح

لجائزتي الفاتح للآداب

والفنون

دعماً لحركة الإبداع الأدبي والفني في الجماهيرية .

وتشجيعاً للمبدعين وتأمين إبداعاتهم أصدرت اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية قراراً يقضى بتشكيل اللجنة الدائمة للترشيح لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون .

اللجنة برئاسة الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية
وعضوية كل من :-

- 1 - الحاصلون على جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون لسنة 1424 ميلادية وهم :-

- أ - الاستاذ / علي مصطفى المصراطي
- ب - الاستاذ / حسن أحمد السوسى
- ج - الدكتور / خليفة محمد التليسى
- د - الشيخ / محمد قنيس توميه
- 2 - الأخ / أمين رابطة الأدباء والكتاب
- 3 - الأخ / أمين رابطة الفنانين
- 4 - الأخ / عميد كلية الفنون والاعلام بجامعة الفاتح
- 5 - الأخ / عميد كلية الآداب بجامعة قار يونس
- 6 - الأخ / أمين تحرير مجلة الثقافة العربية

سالم سالم شلابى بين العلم والتراث : دويبة الصحراء القاتلة . د . الأمين الريح محمد - المروى التراث والشعبي وسيل تحقيقه . باسم عبد الحميد حمودى - الماء في التراث الشعبي الفلسطيني . عوض سعود عوض - الشاعر المظلي الأول في التاريخ . د . كامل مصطفى الشبيبي حول المخطوط العربى المغاربى . د . عبد الكريم أبو شويرب - انتقال عناصر الحضارة العربية الاسلامية إلى أوروبا . د . عبد الله مختار السباعى - قصر الحمراء شاهد على أصالة الحضارة العربية . إعداد : مدلة المبروك سويد . ويقع العدد في 140 صفحة من القطع الكبير وقد احتلت غلافه الاول لوحة عن زخرفة في سقف بحمام «نور الدين» المشهور في دمشق وهو من الحمامات التاريخية في هذه المدينة العريقة والمعروف أن مجلة (تراث الشعب) احتجبت فترة طويلة ثم صدر قرار من الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية باستئناف صدورها وعودتها إلى قرائها من جديد .

تقاليد العمل الصحفي

في حلقة نقاش

سعيًا لبناء صحافة جماهيرية متميزة ومن أجل الوصول إلى إرساء علاقة متينة بين الصحافة الليبية وقرائها نظمت اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية حلقة نقاش حول «تقاليد العمل الصحفي» .

لأحكام قرار اللجنة الشعبية العامة رقم 208 لسنة 1424 ميلادية بشأن إصدار لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية في الآداب والفنون والذي يحدد اختصاص كل لجنة وآساليب ومجال عملها وكل ما يتعلق بالجائزة . ولزيد من الإلمام يمكن الإطلاع على نص القرار كاملاً في باب معلومات إعلامية من هذا العدد .

عدد جديد من مجلة

(تراث الشعب) بعد احتجاب

طويل

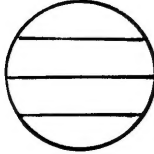
صدر العدد الأول (مسلسل 34) لسنة 1425 ميلادية 1996 افرنجى من مجلة (تراث الشعب) الفصلية المتخصصة في التراث والمآثورات الشعبية وقد تضمن العدد مجموعة من الدراسات والأبحاث التي كتبها مجموعة من الكتاب العرب الليبيين ومن بعض الساعات العربية الأخرى مثل المغرب والسودان والعراق وفلسطين .

ومن أبحاث ودراسات العدد :- الفن والآدب وإشكاليات التراث بقلم أمين تحرير المجلة د . محمد أحمد وريث - المساهمات العربية الحاسمة في تطور العلوم د . محمد مصطفى القباج العرب ومملكة أكسوم - د . أمين توفيق الطيبي أسرار خلود مدينة أوية - فؤاد الكعبازى - القنصل الأمريكى الأرعن - سعيد على حامد العراصة د . الهادى عبد العال حنيش - من معالم طرابلس القديمة . على الصادق حسنين - ملابس لها تقاليد

أريان إنطلاقاً من قاعدة غويانا الفرنسية . ويعد القمر الجديد أول أقمار الجيل الثاني من عربسات وقد قامت بتصنيعه مؤسسة ايروسبيسيال الفرنسية وبلغت تكلفة القمر الجديد 180 مليون دولار أمريكي .

يضم عربسات 2A نحو 34 قناة قمرية على حزمتي KU - BAND وC - Band و يبلغ العمر التصميمي لهذا القمر 12 سنة ويتوقع أن يتجاوز ذلك إلى 15 سنة ومن مميزاته أن قدرته الإشعاعية أقوى من قدرة أقمار الجيل الاول . لذا فان بإمكان المشاهدين التقاط القنوات التلفزيونية التي يحملها باستخدام أطباق استقبال بقطر 80سم لبعض القنوات و125 سم لبعضها الآخر . وستعمل المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية على إطلاق ثاني أقمار الجيل الثاني بعد عامين من إطلاق القمر الجديد .

وجدير بالذكر أن الجيل الأول لعربسات يتكون من ثلاثة أقمار صناعية تم إطلاق القمرين الأول والثاني منها خلال عام 1985 ف فيما أطلق آخر أقمار الجيل الأول مع بداية عام 1992 ف .



التامت الحلقة بتاريخ 18 - 6 - 1996 ف بمقر مجمع الفتح الثقافي بحضور الأخت / أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية والاخ / أمين لجنة إدارة المؤسسة العامة للصحافة والاخ / أمين رابطة الصحفيين وعدد من الاخوه امناء تحرير الصحف والمجلات المحلية وجمع من الصحفيين .

تواصل النقاش على مدى 4 ساعات وتطرق إلى مواضيع عدة منها المشاكل التي تتعرض لها الصحافة المحلية والحلول المطروحة ومحتوى ولغة الخطاب الصحفي ومحاولة إرساء تقاليد واضحة للعمل الصحفي بالجماهيرية كما شمل النقاش موضوع طبعة دولية من صحيفة الشمس التي تصدر عن المؤسسة العامة للصحافة .

واكد الحضور على توفر الرغبة والخبرة والأقلام المتميزة وهي العوامل الأساسية التي تسهم في بناء صحافة محلية ترقى إلى مستوى اهتمام القراء على مختلف مستوياتهم .

إطلاق أول أقمار الجيل

الثاني من عربسات

في إطار سعي المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية لتلبية الطلب المتزايد على قنوات عربسات ومواكبة التطور المستمر في تقنيات البث والاتصال عبر الأقمار الصناعية تم في 9 - 7 - 1996 ف إطلاق القمر الصناعي العربي « عربسات 2A » ووضعه في مداره بواسطة صاروخ الفضاء

بحوث ودراسات إعلامية

ملاحق القيم الإخبارية

الرائجة

في الصحافة الليبية

_____ الدكتور/ عابدين الدردير الشريف

_____ قسم الاعلام كلية الآداب والقربية

_____ جامعة قاريونس - بنغازي

من خلال الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحث للعديد من الصحف والمجلات الليبية الصادرة في العقدين الماضيين وبالأخص عقد الثمانينات ، وجد الباحث أن القيم الإخبارية الرائجة في تلك الفترة كانت إتجاهاتها تدور حول الآتي :

- (1) التعبير عن إرهابات وتطلعات ثورة الفاتح من سبتمبر العظيمة على كافة الأصعدة والمستويات المحلية والعربية والإقليمية والدولية .
- (2) نشر الأفكار والأطروحات الجديدة للنظرية العالمية الثالثة .
- (3) التركيز على التنمية الشاملة للبلد في جميع المجالات .

عموما النقاط السابقة الذكر معظمها تتمثل في مجالين هما المجال السياسي والفكرى الإيديولوجي (سلطة الشعب) وكذلك الأفكار الثورية والقومية والوحدوية لثورة الفاتح من سبتمبر العظيمة ولكن قبل أن نستعرض الحديث عن القيم الإخبارية وأهميتها في الصحافة الليبية لزاما علينا أن نعرف ماهي القيم الإخبارية وما المقصود بها . الأدبيات الإعلامية نعرفها « بأنها مجموعة العناصر أو المعايير التي تقوم على أساسها الأخبار الصحفية ، وتتدخل في عملية إنتقاء أو رفض المحرر الصحفي ، للأحداث أو الوقائع المقبولة للنشر وتمثل محاولة فهم طبيعة هذه القيم وتحديد ماهيتها أهمية كبرى للممارسين الإعلاميين لأن على ضوءها تتحدد إختياراتهم وأسلوب عملهم في عملية التغطية الإخبارية⁽¹⁾

وتختلف القيم الإخبارية باختلاف الأنظمة السياسية والفكرية كما تختلف حقوق وسلطات ومسؤوليات المرسل أو القائم بالاتصال باختلاف الأنظمة السياسية . فالقيم التي يستخدمها القائم بالاتصال في الأنظمة الرأسمالية تختلف عنها في الأنظمة الاشتراكية والحال كذلك في دول العالم الثالث . وهذا الاختلاف ناتج من أن لكل مجتمع ثقافته الخاصة والتي تنبع منها قيم إخبارية تختلف إلى حد ما عن غيرها من القيم في المجتمعات الأخرى . ويرى الدكتور عبد الفتاح عبد النبي⁽²⁾ « القيم الإخبارية في الأنظمة الرأسمالية تعتمد على اتجاهين رئيسيين في مجال التغطية الإخبارية . الأول اتجاه مهني بحث ، أي يتم التعامل مع الخبر ودنما قيود أو شروط ، الخبر من أجل الخبر والنجاح المهني والمنافسة الخيرية . والثاني اتجاه يسعى إلى الربح والترويج للصحيفة وجذب المعلنين من خلال الخبر وهذا يعني أن المصلحة هي الأساس للقيم الإخبارية في الغرب » . وتجدر الملاحظة أن المعايير المهنية الغربية في صياغة وبناء الخبر أصبحت معايير عالمية وذلك لسببين هما : « الموروثات المهنية التي وضعت أسسها الصحافة الغربية من جانب ثم بفعل احتكار وسائل الإعلام الغربية للأخبار من جانب آخر⁽³⁾ ويورد د . حمدي حسن عدة دلائل تشير إلى هذه الحقيقة نقتبس منها « إن المعايير الإخبارية الغربية على الأقل من حيث البناء الإخباري أصبحت المرجع الأساسي في تقويم الأداء الإخباري لوسائل الإعلام من جانب المهنيين في أجزاء واسعة من العالم (الشقيقات الخمس ، الهرم المعتدل ، الهرم المقلوب ، لغة الخبر ، نظرية بول هويات ، صياغة العناوين « الخ »⁽⁴⁾ .

أما عن القيم الإخبارية في الأنظمة الاشتراكية فإنها تستند إلى « الأيديولوجية الاشتراكية ، والخبر في هذا الإطار ليس مجرد نسخ للعقيدة فحسب وإنما تفسير أسلوب الحياة بمصطلحات ورؤى أيديولوجية تنبع من المسؤولية المجتمعية⁽⁵⁾ . لأن « الصحيفة ليست مجرد ساعي جماعي ومهيج جماعي وإنما هي منظم جماعي أيضا⁽⁶⁾ . والقيمة الرئيسية للأخبار في الأنظمة الاشتراكية تعتمد على « التوافق والتناظر الأيديولوجي مع الدول التي ترد منها الأنباء فالدولة التابعة تنشر أخبارها دائماً بعكس الدول التي تتناظر سياساتها مع هذه الأنظمة⁽⁷⁾ .

أما عن القيم الإخبارية في دول العالم الثالث فهي وعلى حد قول د . حمدي حسن « إن محاولة تعميم معايير إخبارية على وسائلها الإعلامية عملية صعبة وذلك راجع للاختلافات بين هذه الأنظمة أكثر من التشابه والتنوع أكثر من التوحد وسببه التباين الثقافي والفكري بينها . عموماً هذا لا يعني أنه لا توجد قيمة إخبارية مشتركة بينها ، ويتفق خبراء الإعلام على أن دول العالم الثالث تشترك في معيار واحد لتقييم الأخبار ألا وهو التحكم والسيطرة على المضمون الإخباري أي التدخل الحكومي⁽⁸⁾ . وسوف نناقش بعضاً من معايير اختيار وإنتقاء الأخبار في الصحافة الليبية وفقاً للنظام الفكري والسياسي السائد في ليبيا .

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث وجد أن كل الصحف موضع الدراسة كثيراً ما تمزج بين الخبر والإعلان الدعائي لموقف أو لشخص أو لإنجاز معين سواء في المجالات الإقتصادية أو الدينية أو السياسية ، وهذا يعني أن الإعلانات مصدر من مصادر الأخبار لهذه الصحف بالرغم من أنه مصدر قليل .

وعموماً القيم الإخبارية التي تحملها مضامين الأخبار في الصحافة الليبية تمتاز بالتعبير عن ممارسات وأفعال وأقوال تريد أن تنشرها وترسخها بين الجماهير المحلية والعربية والإقليمية والعالمية ، مراعية في ذلك الظروف الزمانية والمكانية والعادية لهذه الجماهير ، لأن « القيم الصحفية الإخبارية تتشكل من إرهابات

وأمال وطموحات وتطلعات المجتمع الذي تعيش فيه⁽⁹⁾ . وهذا يعنى أن القائم بالإتصال في الصحافة الليبية وظف أفكاره بما يتوافق وعادات وتقاليده الجمهور المستهدف من رسالته الإعلامية حتى يضمن لها النجاح ، ويجعلها تلعب أدوارا مختلفة ومتنوعة على كافة الأصعدة السالفة الذكر . وبتركيز شديد فإن ، القيم الإخبارية في الصحافة الليبية تخدم أو مسخرة لخدمة القضايا التالية :

- (1) قضايا التنمية المحلية للبلد وفي جميع المجالات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية ... الخ .
- (2) قضايا الوحدة العربية والقومية العربية .
- (3) قضية فلسطين وقضية الصراع العربى الإسرائيلى .
- (4) قضية الكفاح والنضال والتخلص من براثن الإستعمار فى أى بقعة من العالم .
- (5) نشر الأفكار المستحدثة للنظرية العالمية الثالثة والتي تهدف إلى التبشير بحضارة عصر الجماهير الذى تمتلك فيه الشعوب كل مقدراتها من سلطة وثروة وسلاح .

هذا يعنى أن القيم الإخبارية الراجئة في الصحافة الليبية تحث على المصلحة والكفاح والصراع من أجل بناء حضارة جديدة (سياسيا وإقتصاديا وإجتماعيا) وهذا الأمر كما يبدو قد اتبع لتنفيذه سياسة المراحل والتي تبدأ بالتشكيك فيما هو مطروح من واقعنا المعاش على كافة الأصعدة والمستويات سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ونقده وإظهار سلبياته للجماهير ثم العمل على هدمه وبناء البديل ليحل محله كما سوف نناقشه فيما بعد .

المراحل التى مرت بها القيم الإخبارية :

يمكننا تقسيم المراحل التى مرت بها القيم الإخبارية في الصحافة الليبية إلى المراحل الآتية :

المرحلة الأولى :

وتتمثل في التشكيك في كل ما هو مطروح من قيم وعلاقات وعادات سائدة ترى على أنها سياسات وقواعد ظالمة للإنسان .

المرحلة الثانية :

وتتمثل في هدم كل هذه العلاقات الظالمة والقديمة والبالية التى كانت سائدة في المجتمع قبل الثورة .

المرحلة الثالثة :

وتأتى مباشرة بعد الهدم وهى نشر الأفكار الجديدة التى تنادى بها الثورة والمتمثلة في مقولات وأطروحات الكتاب الأخضر .

المرحلة الرابعة :

وهى مرحلة البناء للمجتمع الجديد الذى تنادى به الثورة ويتمثل في حضارة عصر الجماهير كما رسمها الكتاب الأخضر بفصوله الثلاثة لمعمر القذافي .

وفي سبيل ذلك قام القائم بالإتصال في الصحافة الليبية بانتقاء الأخبار التي من شأنها تخدم بناء هذه الحضارة الجديدة التي تنادى بها الثورة وفقا لبعض القيم الإخبارية التي سوف نستعرض بعضها وهي جزء من الكل لأن « القيم الإخبارية الصحفية لا يمكن بحال من الأحوال تقنينها ضمن إطار موحد ولا يمكن حصرها في إطار دولي ضيق ، أوضمن مقاييس دولية محددة ⁽¹⁰⁾ لأنه يصعب من الناحية الفعلية وضع تصنيف محدد لمجموعة من القيم الإخبارية تصلح للإستخدام والإحتكام إليها في المعالجات الإخبارية لكل المجتمعات لأنه وكما هو معروف كل مجتمع له توجهاته الخاصة به وفلسفته التي ينطلق منها وهي في نفس الوقت تختلف وتتباين مع القيم الإخبارية في المجتمعات الأخرى ⁽¹¹⁾ وبهذا الخصوص يتفق د. عبد الفتاح عبد النبي مع ما أشارت إليه اللجنة الدولية لبحث مشكلات الإتصال من أن الأنباء التي تعكس واقع وقيم المجتمع الذي صدرت عنه ⁽¹²⁾ وتؤكد الدراسات الإعلامية « أنه لا تتوقف أهمية القيم الإخبارية على توجيه عملية جلب وتلقى الصحفيين للأخبار ، ولكن قياس أهمية هذه الأخبار والمفاضلة بينها في النشر ⁽¹³⁾ بما يخدم أهداف ورسالة القائم بالإتصال في الصحافة الليبية لأنه وكما هو معروف « القيم الإخبارية ، لا تقرر في حد ذاتها أهمية الأخبار وإنما تقرر - وهذا هو الأهم - طبيعة الأخبار وتوجهاتها العامة وبالتالي تأثيراتها الإجتماعية ⁽¹⁴⁾ كما سوف نرى على نماذج من بعض الأخبار المنشورة في بعض الصحف الليبية .

المثال الأول : الذي يمثل مرحلة التشكيك في العلاقات الظالمية - العبارات التالية التي نشرت قبل صدور الكتاب الأخضر في صحيفة الفجر الجديد ⁽¹⁵⁾ هل سعادة المجتمع في الحرية المعنوية أو الحرية المادية ؟ كيف ؟ وهل هي الهدف النهائي للإشتراكية الحقيقية أو ماذا ؟ ذلك ما سيتناوله الفصل الثاني من الكتاب الأخضر .

القيم الإخبارية في النظام الإعلامي الجماهيري في ليبيا :

تأتى القيم الإخبارية التي تقوم عليها المعالجة الخبرية في الصحافة الليبية وكما قلنا سابقا انعكاسا صادقا لمبادئ وأهداف وأطروحات ثورة الفاتح من سبتمبر العظيمة المصاغة في الكتاب الأخضر بفصوله الثلاثة وبأهداف الثورة في المجالات المحلية أو العربية والإقليمية والدولية والتي يصعب وكما رأينا عند حديثنا عن السياسة الداخلية والخارجية ومركزاتهما أنه يصعب التفريق بينهما ، والسياسة الداخلية هي انعكاس للخارجية .

ويسود القيم الإخبارية في الصحافة الليبية هدف وحيد وهو خدمة الصالح العام وصالح الجماهير والفائدة المجتمعية من نشر الأخبار بصرف النظر عن النجاح المهني أو المكسب المادي والسبق الصحفي ، وهذا يعنى أيضا التركيز على المداخل التنموية والتي تهدف إلى الأهمية المجتمعية والنفع العام والتثقيف والموضوعية والدقة والتكامل والشمول كقيم إخبارية .

بعبارة أخرى ، أن هدف القائم بالإتصال هو توصيل المعلومات والمعارف إلى الجماهير إنطلاقا من المقولة التي تقول « إن المعرفة حق طبيعي لكل إنسان وليس لأحد الحق أن يحرمه منه بأى مبرر إلا إذا ارتكب الإنسان نفسه من الفعل ما يمنعه من ذلك » « إن الجهل سينتهى عندما يقدم كل شيء على حقيقته وعندما تتوفر معرفته لكل إنسان بالطريقة التي تناسبه » ⁽¹⁶⁾ .

المدخل الأساسية للقيم الإخبارية في الصحافة الليبية :

توجد عدة مدخل للقيم الإخبارية السائدة في الإعلام بعامة والصحافة بخاصة نذكر أهمها في هذه الدراسة وهي :

(1) المدخل الأيديولوجي :

وهو المدخل الذي يسعى إلى تحديد القيم الإخبارية في الصحافة الليبية من منظور أيديولوجي ينطلق من أطروحات الكتاب الأخضر بفصوله الثلاثة (السياسي والإقتصادي والاجتماعي) .

(2) المدخل التنموي :

وهو المدخل الذي ينطلق في استخدام القيم الإخبارية التي من أجلها تخدم الصالح العام والنفع العام لكافة الجماهير وتقديم المعلومات لها بغية الرفع من مستواها . مثال ذلك⁽¹⁷⁾ :
(أ) « تستهدف التنمية المتكاملة تحقيق معدلات إقتصادية وإجتماعية من خلال الإستغلال الأمثل للمصادر المائية والمناخية ومعطيات التربة مما يؤدي إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من فرص الحياة الكريمة للجماهير » .

(ب) مناضلات ضد الأمية ، 4 قصص لكفاح المرأة » .

(ج) انجازات ضخمة على طريق الثورة الزراعية مليون ونصف هكتار يتم إستصلاحها عام 1980 .

(د) الجماهيرية تقع ضمن المجموعة المرتفعة في العالم من ناحية دخل الفرد .

(3) المدخل النضالي التحرري والقومي ضد العنصرية والصراع على السلطة :

وهو المدخل الذي يتناول حرية الإنسان أينما وجد على وجه الأرض ، إبتداء من حرية الإنسان العربي والإسلامي والإفريقي ... الخ .

وتحرك الثورة الليبية نابع « من وعى ملتزم بحقيقة أن قضية الحرية واحدة لا تتجزأ⁽¹⁸⁾ والقائم بالإتصال في الصحافة الليبية دائماً ما ينوه إلى الشرعية التي تبيح له استخدام هذا المدخل مثل الإستناد إلى إعلان قيام سلطة الشعب في 2 مارس 1977 وقرار مؤتمر الشعب العام الذي يدعو إلى مساندة حركات التحرر أينما وجدت وكذلك الوثيقة الخضراء الكبرى لحقوق الإنسان في عصر الجماهير .

والمدخل النضالي التحرري يساوى الإستناد إلى التنظيمات السياسية والثورية .

(4) المدخل الذي يدعو إلى السلام العادل الحقيقي :

وضمن هذا الإطار فإن ليبيا في كافة علاقاتها ومواقفها في المحافل الدولية مارست دور الداعية إلى سلام عالمي حقيقي عادل وإلى نظام إقتصادي عالمي ينهي سيطرة واحتكار وتحكم الأقوياء في مصادر عيش الشعوب ، وكذلك إلى إنهاء كافة أشكال الإضطهاد والتفرقة والتمييز العنصري والعُدوان على الأمم والشعوب واتباع السياسة المبنية على الإحترام المتبادل من موقع الند للند ، وعلى أساس صريح وواضح مصادقة من يثبت أنه جدير بالمصادقة ومعاداة من تضعه ممارساته وسياساته في موقع العدو⁽¹⁹⁾ فالمدخل التحرري النضالي

على الصعيد العربي ينقسم إلى التركيز على القضايا الآتية :

(1) قضية الوحدة العربية واعتبارها قضية واستجابة حتمية لطموحات الجماهير العربية من أجل بناء قوة عربية عصرية ، من أجل صيانة وتطوير وإنجاح المصالح الوطنية الداخلية لكل شعب عربي على أى ساحة وهى مدخل للتقدم والازدهار .

(2) « الصراع مع العدو الصهيونى هو صراع مصرى وحضارى وهو صراع وجود ومصير وليس بأى حال من الأحوال صراعا على الحدود⁽²⁰⁾ ومن هنا الحل للقضية الفلسطينية لا يكون إلا بتحقيق التحرير الكامل للأرض العربية فى فلسطين .

إن حرية الجماهيرية تظل ناقصة طالما لم تنتصر قضية الحرية فى باقى بلاد العالم فان هذا المنطق يبدو واضحا أشد الوضوح فى إطار تحرك الثورة على صعيد نصرة قضايا الحرية فى إفريقيا ومساندة الحركات التحررية التى تخوض نضالها ضد الإستعمار والتمييز العنصرى .

نماذج من القيم الإخبارية السائدة فى الصحافة الليبية :-

فى هذا الجزء من الدراسة سوف نستعرض بعضا من القيم المهمة والرائدة فى الإعلام الليبى بعامه والصحافة بخاصة كما استخلصناها من الدراسة الإستطلاعية والمقابلات التى أجريت مع القائم بالإتصال فى الصحافة الليبية ، مع العلم بأن القيم تتفق وسياسات المجتمع الليبى وتوجهاته السياسية والإقتصادية والإجتماعية ... الخ ، والقيم الصحفية الإخبارية هى :

(1) التوافق :

الحوادث التى تتفق مع ما هو مطروح فى ليبيا سياسيا وإقتصاديا وإجتماعيا والتى تخدم الجماهير وخصوصا إنه يتكون من فئات مختلفة وكل فئة تحبذ نوعا من الأخبار فى حين لاهتم بها فئة أخرى ، والصحيفة الناجحة هى التى تعرف جمهورها وإهتماماته ، ومن هنا جاءت الصحافة النقابية والمتخصصة التى تخدم الفئة الواحدة وتعبّر عنها والتوافق هنا بدوره ينقسم إلى الآتى :

(أ) الإرتباط الثقافى :

كلما كانت الأخبار ذات مضامين ثقافية قريبة من المجتمع الليبى كلما كانت عرضة للنشر فى الصحافة الليبية .

(ب) الإرتباط المكائى :

وهو طبيعى جداً حيث أن حدثاً وقع فى ليبيا أو فى أى جزء من الوطن العربى أهم بكثير بالنسبة للدولة والجماهير من حدث مثلاً وقع فى أستراليا أو فى القطب الشمالى أو فى القطب الشمالى المتجمد ... الخ .

(ج) الارتباط الأيديولوجي :

وهي الأخبار التي تحمل مضامين أيديولوجية تتفق وأخبار سلطة الشعب والتي تؤكد على أن الحل هو الحكم الشعبى حكم الجماهير نفسها بنفسها وليس أخبار التعبير الشعبى ، مثل أخبار الصراع على السلطة في أماكن عدة من العالم .

(د) الارتباط السياسى :

وهي الأخبار التي تحمل مضامين سياسية تتفق وأهداف السياسات الداخلية والخارجية للدولة الليبية على كافة الأصعدة والمستويات .

(هـ) الارتباط والتوافق الإقتصادى :

وهي الأخبار التي تحمل مضامين وقيم الاشتراكية والعدالة في توزيع الثروات وعدم الاستغلال ومحاربة الظلم والإحتكار سواء من قبل الإنسان لأخيه الإنسان أو بين الدول والشعوب .
كل القيم السابقة الإشارة إليها جزء من بعض أو أهم القيم الإخبارية الصحفية الرائجة في الإعلام الليبى ولكن تجدر الملاحظة هنا أن كل ماسبق يدور حول نقطتين أساسيتين وهما :

أولاً : المصلحة :

وهي تدور حول المصلحة الدولية والجماعية بصفة عامة والمصالح الفردية والتي تقود للمصالح العام والنفع العام على وجه الخصوص وتطوير المجتمع ودعم المعتقدات والمبادئ التي يقوم عليها ، ووفقا لهذه القيمة فإن المعالجة الإخبارية دائما تنتقد البرامج التنفيذية وأخطار التطبيق ، وعموما المصلحة بصفة عامة في الإعلام الليبى جل اهتماماتها تنبع من حقيقة أن الخبر ينبغي أن يكون عن الجماهير ونابعا منهم ومن أجلهم وفي ثوب وشكل جماهيرى جماعى منظم هدفه الوحدة الوطنية والقومية والتثقيف وتعبئة الموارد والإمكانات وحسن إستغلالها من أجل البناء ودفع عجلة التقدم إلى الأمام من خلال المشاركة بالعمل التطوعى الجماعى المنظم .

ثانياً : الصراع :

يمثل الصراع نزعة إنسانية أو غريزة بشرية ، فالحياة في عصرنا الحالى مليئة بالصراعات مثل صراع الفرد مع الطبيعة ، صراع الإنسان من أجل البقاء والفوز ، صراع بين الأفكار والديانات والأيديولوجيات السياسية ، صراع بين العاطفة والواجب ، صراعات على السلطة والحروب والمعارك بين الدول والأحزاب سواء كانت سلمية أو مسلحة ... الخ .

* الهوامش *

- (1) Damil R. william same News Gathering, Hasuses Publislpers Newxori, 1997, P.30 .
- (2) د . عبد الفتاح عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي ، دراسات في انتقاء ونشر الاخبار ، دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة ، 1989 ص 46 .
- (3) Jermy Tunstail The Ameriam Role in world wide mass Communication in Georye Gerbner ed. Mass Meelia Politics in xhanginy Cnitures John Willy Sons, 1977 .
- (4) د . حمدي حسن ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1991 ، ص 113 .
- (5) البرت ل . هستر آخرون ، دليل الصحفي في العالم الثالث ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع 1988 ص 50 .
- (6) د . حمدي حسن ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام مرجع سابق ، 1991 ، ص 132 .
- (7) نفس المرجع السابق ص 136 .
- Scheamm, Wilbur The Naturey News, Journahsm Quarterly 1949 —
P . P — b3 — 84 .
- (9) الزبير سيف الاسلام ، ملامح القيم الاخبارية في العالم الثالث ، مجلة الدراسات الاعلامية ، العدد 37 لسنة 1986 ص 4 ، مجلة فصلية تصدر عن المركز العربي للدراسات الاعلامية دمشق سوريا .
- (10) نفس المرجع السابق ص 5 .
- (11) سعد لبيب ، دراسات في العمل التلفزيوني ، القاهرة 1984 ، ص 9 .
- (12) كذلك انظر : شون ماكوييد وآخرون ، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الجزائر ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1981 ص 330 .
- (13) د . عبد الفتاح عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي . مرجع سابق 1989 ص 49 .
- (14) نفس المرجع السابق .
- (15) صحيفة الفجر الجديد العدد 1594 السنة السادسة الصادرة يوم الاثنين 27 من شوال 1397 هـ الموافق 10 من أكتوبر 1977 ، صحيفة يومية تصدر عن المؤسسة العامة للصحافة .
- (16) معمر القذافي ، الكتاب الاخضر الركن الاجتماعي طرابلس الشركة العامة للنشر والتوزيع والاعلان 1984 ص 186 .
- (17) مانشرته صحيفة الفجر الجديد في 2 - 10 - 1977 م .
- (18) ادارة البحوث والتخطيط والمتابعة ، المؤسسة العامة للصحافة ، حول اسس السياسة الخارجية للجمهورية العربية الليبية .
- اعداد عبد الغافر عبد السلام (البحث غير منشور) 1976 ص 9 .
- (19) نفس المرجع السابق ص 14 .
- (20) نفس المرجع السابق ص 14 .



احتمالات التأثير السياسى للقنوات المرئية الفضائية الوافدة فى الوطن العربى

د. ايامد شاكى البكرى

جامعة الفاتح - كلية الفنون والاعلام

يراد بالتأثير الحاصل فى ظاهرة أو فرد أو جماعة أو مجتمع نتيجة لعامل أو أكثر لهذا فان القول أن لوسائل الاتصال الجماهيرى تأثيرا يعنى لها فاعلية على أحداث تغييرات فى الفكر والسلوك الإنسانى⁽¹⁾ وقد كان للقنوات والشبكات المرئية الفضائية الأجنبية الوافدة إلى الوطن العربى العديد من التأثيرات وفى ميادين مختلفة وينطلق تناولنا للتأثيرات من كون الوطن العربى واقع تحت تغطية العديد من القنوات والشبكات المرئية الفضائية الأجنبية بما فيها القنوات المرئية الفضائية (الاسرائيلية) الثلاث هى (اسرائيل) بالعربى والقناة (الاسرائيلية) الاولى والقناة (الاسرائيلية) الثانية وجميع تلك القنوات الثلاث ترسل برامجها فى كل قمر الانتلسات 5 اى اف 12 (Intelsat 5 AF 12) ونستطيع الجزم بان البرامج التى توجهها القنوات والشبكات المرئية الفضائية الأجنبية تسعى الى تحقيق أهداف سياسية بالدرجة الاولى فضلا عن الأهداف الأخرى المتعلقة بالجوانب الاتصالية والاجتماعية والثقافية والتربوية والاقتصادية . لذلك سنركز فى بحثنا هذا على الأهداف السياسية التى تسعى الدول المتقدمة تقنيا فى مجال الاتصالات الفضائية الى تحقيقها وهىمنتها على الدول النامية خصوصا الوطن العربى .

التأثيرات على المستوى السياسى

ان المسائل المتعلقة باثار الاعلام العالمى هى أكثر وضوحا فى الميدان السياسى منها فى الميادين الأخرى⁽³⁾ كما دفعت الآثار الاعلامية صانع القرار السياسى الى تعميق علاقته بوعى أوبدون وعى مع اللعبة السياسية

داخل حدود بلاده وخارجها من خلال تدفق المعلومات والاعلام ذاتها كأداة⁽⁴⁾ وكمصادر جديدة للمعلومات تشكل مركز ثقل مضاد للسلطة القائمة⁽⁵⁾ خصوصا وأن عمليات البث المرئي الفضائي لاتخضع للقوانين المتعارف عليها أو للشؤون السياسية أو للسلطات الحكومية أو الحدود الجغرافية⁽⁶⁾ لذلك فان الارباك الذى تنذر به القنوات الفضائية هو سياسى بالدرجة الأساسية⁽⁷⁾ وينظر الخبراء بحذر شديد وريبة اشد الى هذا البث لانه يشكل تهديدا سياسيا من دون ادنى شك⁽⁸⁾ بعد ان الغى البث المرئي الحدود والتأثيرات والمسافات⁽⁹⁾ واقتحمت الصورة المرئية جميع البيوت بلا استئذان ويمكن القول عنه انه انفتاح بالقوة يمكنه تهيئة الفرصة المناسبة والتي لم تنتهى فى أى وقت مضى لتحكم الدول المتقدمة فى الدول النامية من خلال الاستخدام السياسى لهذا البث⁽¹⁰⁾ وسيطرة الشركات المتعددة الجنسيات عليه⁽¹¹⁾ ومحاولة الدول الكبرى تحويله الى سلاح استراتيجى كسلاح النفط⁽¹²⁾ فهى ترى فيه من الناحية الموضوعية شكلا من اشكال الانتصار الحضارى⁽¹³⁾ يمكنهم من التأثير فى الرأى العام فى الدول المستهدفة من خلال اعلامهم وتغيير اتجاهاتهم واثارة افكارهم وتوجيهها الى افعال معينة وبالتالى التأثير على حكوماتهم⁽¹⁴⁾ بالشكل الذى يكرس فى الازهان والنفوس النموذج الغربى فى مختلف المجالات ومنها المجال السياسى على وجه الخصوص من اجل سلب ارادة تلك الشعوب والقضاء على أى نوع من انواع المقاومة لديها⁽¹⁵⁾ بعد أن يتم تضليل المشاهد سياسيا وزرع روح اليأس فيه وما يترتب على ذلك من سلبيات بالنسبة للاحساس بالانتماء وبث الفرقة وتعميق النزاع⁽¹⁶⁾ فالبث المرئى الفضائى اصبح اشد الادوات خطراً فى السياسة الدولية وليس أدل على ذلك من أن دول الكتلة الشرقية لم تنهار (بقنبلة ذرية) وانما من خلال قنبلة البث المرئى الفضائى الموجه لهذه الدول⁽¹⁷⁾.

وقد وصف وزير الخارجية الأمريكى الاسبق (جورج شولتز) فى عام 1990 افرنجى تقنية البث المرئى المباشر (D.B.S) بانها أنجع من أسلحة نووية عديدة لغزو الكتلة الشرقية وأن شعوب أوروبا الشرقية ثارت على الشيوعية لانها تمكنت من التقاط البرامج المرئية الفضائية الغربية والأمريكية⁽¹⁸⁾ بينما اكد الزعيم البولندى (ليش فاونسا) فى عام 1990 افرنجى ان ما حدث فى بلاده ماكان يحدث لولا وصول البث المرئى الفضائى المباشر. وان حجارة سور برلين تهاوت فى حقيقة الامر تحت الطرق المتواصل للبث المرئى الفضائى المباشر⁽¹⁹⁾.

واثبتت الحقائق فى رومانيا بان نقل احداث الثورة الرومانية بشكل مباشر قد تركت بعض الملاحظات ، اللافت للنظر فى ذلك افتقارها للتحليلات الموضوعية واتباعها اسلوب التمويه وتحويل الانتباه من خلال نقل الحدث من دون تعليق وقد كان لذلك انعكاسات وأثار خطيرة على جماهير المشاهدين فى رومانيا وأوروبا والعالم حيث أدى هذا النقل الساخن والسريع الى تبني مواقف عفوية ومتعاطفة مع الاحداث المنقولة مما ساعد على تحريك الجماهير للتعبيل باسقاط السلطة هناك⁽²⁰⁾.

التأثيرات على ميادين العمل السياسى

ولم يقتصر تأثير القنوات المرئية الفضائية على جانب معين من الجوانب السياسية المتعددة بل شملت تلك التأثيرات كل ميادين العمل السياسى فعلى سبيل المثال اصبحت ظاهرة تجاوز

البث المرئى للحدود الوطنية الى البلدان المجاورة عامة . وشائعة⁽²¹⁾ وهذا يعنى تهديدا للاستقلال والسيادة بشكل لم يجعل للدول الصغيرة اى دور فى الرقابة والاشراف على البرامج الواسلة⁽²²⁾ وهذا يعنى تجاوز السيادة الداخلية للبلدان على حد سواء فهو يتعلق (اى البث) بقضية دقيقة واساسية معا تتركز بالاستقلال الذاتى والهوية الثقافية للاشخاص⁽²³⁾.

وقد تخوفت بعض الدول من الآثار التى يمكن ان تحدثها القنوات المرئية الفضائية مطالبة بتنظيم عملها كى لاتستخدم فى اغراض دعائية هدامة أو فى غزو ثقافى يؤثر على قيمها القومية⁽²⁴⁾ خصوصا بين الدول المتجاورة والتى يعتزم بعضها اطلاق اقمار صناعية يمكن ان تتضمن برامج دعائية معادية.⁽²⁵⁾

ويرى بعضهم ان توجيه الدعاية سواء اكانت رسمية أم تجارية من الشعوب الغنية الى الشعوب الفقيرة ربما يثير الخصومة المرة والعداوة فى نفوس الجماهير الفقيرة المحرومة والمتخلفة اقتصاديا⁽²⁶⁾ واثبتت الدعاية الامريكية والاوربية انها موضوع مثير للجدل لانها لاتحترم الحدود الوطنية للبلدان ويمكن لبرامجها الدعاية أن تغزو الدول المجاورة⁽²⁷⁾.

وبرزت نماذج عدة توضح اهمية سلاح البث المرئى المباشر لاستغلال الفضاء لحروب دعائية وسياسية . ولعل من امثلة ذلك ماقام به الاتحاد السوفييتى (سابقا) للتأثير على المشاهدين فى شمال النرويج وذلك ببث برامج تلفزيونية مصممة على الطريقة النرويجية .⁽²⁸⁾

كما دارت حرب دعائية عن طريق التلفزيون بين المانيا الشرقية والمانيا الغربية (سابقا) وكذلك ماحدث فى كوريا عندما واجهت السلطات الشيوعية فى كوريا الشمالية بعض البرامج الدعائية الى المشاهدين فى كوريا الجنوبية⁽²⁹⁾ والبث المرئى الامريكى الموجه لكندا والمكسيك حيث اخترقت البرامج الامريكية اراضيها⁽³⁰⁾ كما قامت المانيا الغربية بوضع الخطط المناسبة لمقاومة بث البرامج المرئية الموجهة من لوكسمبورغ⁽³¹⁾ لذلك فان التعرض للبث المرئى الفضائى الوافد يخلق انطباعات كثيرة حول المواقف السياسية والسلطة، ويخلق للجهات الرسمية اشكالات ومواقف حرجة من خلال اخبار وموضوعات لايراد لها على المستوى الرسمى الذبوع⁽³²⁾.

وعلى صعيد الوطن العربى نجد القنوات المرئية الفضائية الفرنسية قد دخلت حياة المواطنين الجزائريين بشكل واضح وكان لها تأثير مباشر عليهم واصبحت بمرور الوقت وكأنها قنوات وطنية لايمكن الاستغناء عنها⁽³³⁾.

بينما تبرز البرامج المرئية الفرنسية والايطالية الملتقطة في بعض الدول العربية تنظيما للحياة السياسية وتوزيعا للدوار بطريقة ديمقراطية لم يعدها المشاهد العربي من قبل مما ادى الى التقليل من مصداقية انظمة الحكم في الدول العربية ومايدعم عدم رضا المشاهد العربي عن واقعه السياسى⁽³⁴⁾ وهناك من يرى ان القنوات الفضائية تبرز سيادة الروح الديمقراطية في المجالات السياسية بوجه خاص وهذه الجوانب غير مألوفة لدى المواطنين العرب، لهذا فان التعرض لتلك القنوات يخلق صورا وانطباعات جديدة حول انظمة الحكم العربية⁽³⁵⁾.

وقد نوقشت التأثيرات المحتملة في المجال السياسى على عشرة محاور رئيسية هي⁽³⁶⁾ .

- 1 - اتضاح حدود المسايرة والمغايرة السياسية.
- 2 - تحول الانظار الى موضوعات سياسية محددة.
- 3 - اثارة الشك السياسى.
- 4 - الاغراق بالاخبار السياسية.
- 5 - الوفرة الاتصالية السياسية.
- 6 - الاحساس بضعف الدور السياسى العربى.
- 7 - شيوع الافق الغربى في النظرة السياسية.
- 8 - فتح تسميات وتعميمات سياسية براءة.
- 9 - تكوين صورة جزئية ومتحيزة عن وضع العالم السياسى.
- 10 - المقارنة والتطلع السياسى.

وعلى العموم يمكن القول ان البث المرئى الفضائى الذى اخذ يعبر الحدود الدولية هو اما للتفاهم الدولى أو للدعاية أو للحرب النفسية⁽³⁷⁾ ولعل آخر ماشهدته الوسائل والاساليب التى تستخدمها الحرب النفسية في تطور هو ذلك الذى يشهده الفضاء الآن من محاولات السيطرة عليه بمحطات الاقمار والارسال والاستقبال من الارض واليه وكل مايدور فيها منطوقا ومرسوما في مدد زمنية خيالية وبدقة متناهية⁽³⁸⁾ وهناك العديد من القنوات الفضائية الامريكية تقوم بعمليات واسعة النطاق⁽³⁹⁾ لشعوب الدول النامية واستدراجها الى فلك الدول الكبرى للتأثير في الرأى العام فيها⁽⁴⁰⁾ اذ ان الخطط الامريكية الشمولية استهدفت السيطرة على اتجاهات تفكير الناس وتوجيه نوع من المعلومات والافكار والانطباعات تخدم عملية التسلسل الامريكى الى بلدان العالم وهذا الهدف بالرغم من قيامه على نشر معلومات من نوع معين الا انه ضرب من ضروب التجهيل عبر الغزو الفكرى وغسل ادمغة عامة الناس اصبح الاسلوب الذى

يزيل العوائق من امام الغزو الامريكى للعالم⁽⁴¹⁾ وستحقق الدول الكبرى من خلال امكانيات البث المرئى الفضائى اهدافها فى التوسع الفكرى⁽⁴²⁾ فتحسين الاتصال الدولى فى العالم لن يقود الى ازالة جميع الفروق الفكرية والسياسية بين الدول بل على العكس فهو يتيح للشعوب فرصة افضل لكى يتفهم بلاد غير بلاده⁽⁴³⁾ لذلك من الضرورى وجوب الحيلولة دون استخدام قنوات البث المرئى الفضائى فى التخريب الفكرى الذى يسمم مناخ العلاقات الدولية⁽⁴⁴⁾.

وقد ادت قنوات البث الفضائى الى فتح الباب امام تفاعلات جديدة واعادة بعض المفاهيم التقليدية فى مجال العلاقات الدولية اذ سيقود ذلك الى بروز انماط جديدة من التفاعلات بين اطراف دولية فى دول مختلفة وبعيدة عن بعضها البعض⁽⁴⁵⁾. حيث ستقصر المسافة بين الامم البعيدة وبالتالي ستخف من حدة الشكوك ومشاعر العداوة⁽⁴⁶⁾ فى حين يرى آخرون عكس ذلك وتتلخص نظرتهم فى ان القنوات الفضائية ستساعد على امكانية التفاهم بين البشر فى مختلف مناطق العالم باجناسهم واللوانهم⁽⁴⁷⁾ وايجاد حسن النية والتفاهم بين شعوب الدول الكبرى والصغرى⁽⁴⁸⁾ وتعزيز الديمقراطية داخل البلاد⁽⁴⁹⁾.

وان القنوات الفضائية وسائل فعالة للسلام العالمى⁽⁵⁰⁾ مساهمة فى اشاعة التماثل بين الوان البشر والحد من العنصرية فضلا عن خلق نظم سياسية جديدة تساعد فى تكوين نزعة سياسية عالمية⁽⁵¹⁾ وتقريب الشعوب وتعزيز الاتصال الجماهيرى العالمى⁽⁵²⁾ لكن بالمقابل فان للقنوات الفضائية اثرا سلبيا يتجسد فى خلق مخاطر جديدة على مفهوم الحرية⁽⁵³⁾ حيث اهتز هذا المفهوم بعد غزو الدول الكبرى للدول الصغرى وتبديل مفاهيمها تحت ستار حرية الاتصال⁽⁵⁴⁾ ويجزم بعض المختصين بان برامج القنوات الفضائية مخالفة ومعاكسة لعقائد هذه الدول المستهدفة ولصالحها سياسيا وفكريا واقتصاديا⁽⁵⁵⁾ ولم يقتصر ذلك على الدول النامية بل ان صانعى السياسة فى الدول الغربية بدأوا بعد انتشار البث المرئى الفضائى يشعرون بالخوف التى شعرت بها الدول النامية قبل ذلك بعشر سنوات فى طغيان المضمون الامريكى السياسى فعلى سبيل المثال اصبحت معظم دول العالم تواجه ازمة مشتركة محورها كيف يمكن اشباع الطلب العام على الكم الهائل فى المضمون المرئى من دون التضحية بالطابع السياسى الذى تحاول كل دولة ان تحافظ عليه من خلال وسائل اعلامها السياسى المعلن⁽⁵⁶⁾ وقد أصبحت بعض البرامج الامريكية مثل برنامج نايت لاين Night Line الذى تبث محطة اى بى سى (ABC) شكلا من اشكال الدبلوماسية التى تلعب دورا مهما فى عملية صنع القرار السياسى، حيث ساعد ذلك الاقمار الصناعية فى السماح لممثلى الحكومة وصناع القرارات السياسية باجراء اتصالات من اى مكان فى العالم باستوديوهات اى بى سى (ABC) لمناقشة القضايا الساخنة السائدة فى ذلك اليوم وليرى مؤيدو البث المرئى المباشر ان القنوات

الفضائية أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحركات الثورية المعاصرة اذ وضعت الحكومات الاستبدادية في موقف صعب وانها ستخرج اذا ما انهكت في اى سلوك قمعى وذلك لأنها تعرف سلفا بان اعمالها ستشاهد في الاجهزة المرئية العالمية، في جانب آخر حرمت الحكومات من عامل الزمن الكافى لاجراء المناورة السياسية بسبب سرعة بث الاخبار عبر القنوات حيث ان الاحداث التى كانت تقع في الصباح تحفز المسؤولين على اعطاء بيانات بخصوصها يتم عرضها في الاخبار المسائية للشبكات المرئية وكانت اول محاولة بهذا الخصوص قد حدثت في الفلبين عام 1986 وقد استخدمت شبكة ان بى سى (N B C) جهاز (Fly away) وهى محطة ارضية خاصة من اجل القيام بتغطية فورية للانتخابات الفلبينية وقد اسهمت التغطية الحية للانتخابات التى شابتها بعض عمليات الاحتيال والتزوير وكذلك التمرد الذى اعقب ذلك في حشد الرأى العام الامريكى كما ادى ذلك الى تاكل الدعم الامريكى للرئيس ماركوس وبروز نجم (كورزون اكينو) وتسلمها مقاليد الامور هناك⁽⁵⁷⁾ .

ويتوصل الباحث في النهاية الى أن البث المرئى الفضائى المباشر (D B S) سيصبح اكثر الوسائل الاعلامية خطرا في مجال السياسة الدولية وهو الاسلوب البديل لاشكال الاستعمار العسكرى للدول المتقدمة في نهاية عقد التسعينات من خلال اسلوب توجيه برامجها الى الدول المستهدفة كما حدث في انهيار دول اوروبا الشرقية وفي مقدمتها الاتحاد السوفييتى (سابقا) التى استهدفت ببرامج امريكية وغربية مختلفة

واستنادا لما تقدم ستبقى ضمن المدى المنظور الهيمنة والارجحية للولايات المتحدة الامريكية في مجال البث المرئى الفضائى الدولى من خلال قنواتها وشبكاتها الفضائية العديدة التى تغطى الكرة الارضية خصوصا شبكة سى ان ان (C N N) الاخبارية الامريكية التى تغطى بارسالها العالم من خلال تسعة اقمار صناعية وستستمر هذه الهيمنة حتى نهاية العقد الحالى ومن غير المرجح ان تبرز قوى اعلامية فضائية تواجه او تؤدى الى الانحسار في هذا المجال .



المصادر والمراجع:

- 1- د. هادى نعمان الهيثى، اتصالات الفضاء واحتمالات تأثيرها على الاسرة العربية، مجلة الاسرة العربية، العدد (2) ، تونس، المنظمة العربية للأسرة، 1994، ص 160 .
- 2 - د. انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، القاهرة دار الفكر العربى، 1994، ص 96 .
- 3 - فتحي اليبيارى، الاعلام الدولى والدعاية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1988، ص 135 .

- 4 - د. امانى قنديل، القمر الصناعى العربى واشكالية التكامل، فى منتدى الفكر العربى، القمر الصناعى بين مشكلات الارض وامكانيات الفضاء، ص 80 .
- 5 - د. جيهان رشتى، الآثار الثقافية للاتصال عبر الاقمار الصناعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد 2، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، 1991، ص 30 .
- 6 - Marklong, world satelliteAlmanc, N. y:1991, P—77.

- 7 - ديفيد وبستر، أقمار البث المباشر.. التقارب والسيادة والهوية القومية ، ترجمة سمير عبد الرحيم الحلبي، مجلة التوثيق الاعلامى، المجلد 3، العددان 3، 4، 1984، ص 37 .
- 8 - د. ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعى والتلفزيون، القاهرة: دار الفكر العربى، 1979، ص 109 .
- 9 - د. انشراح الشال، قنوات للتلفزيون فضائية فى عالم ثالث، القاهرة: دار الفكر العربى 1993، ص 17 .
- 10 - جاك انجوبو، بعد اربع سنوات تشتعل حرب الصور. مجلة كل العرب، العدد (205) باريس، 30 - 7- 1986، ص 50 .
- 11 - جبرار روبين، الاتصالات البعيدة، ترجمة سلطان اسعد ، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، 1988، ص 95 .
- 12 - مقابلة مع د. على المشاط اجراها د. احمد نبيل ابوخطوة ، مجلة المجلة ، العدد (295) لندن فى 2/8/1985، ص 31 .
- 13 - د. عبد الصبور شاهين، البث المباشر بين الواقع والممكن والمستحيل، جريدة الشرق الاوسط، العدد 4589، لندن، 22-6-1191، ص 22 .
- 14 - فائق فهم، الاعلام المعاصر، قضايا وآراء، الرياض: دار العلوم للنشر والاعلام، 1985، ص 26 .
- 15 - احمد منور، الغزو الاعلامى الغربى عبر البث المرئى عن طريق الاقمار الصناعية - منطقة المغرب العربى نموذجاً، ندوة وحدة الثقافة عمان 10 - 12 / 12 / 1993، ص 2 .
- 16 - د. انشراح الشال ، بث وافد على شات التلفزيون ، مصدر سابق، ص 145 .
- 17 - رسالة من هيئة الاذاعة البريطانية (BBC) بتاريخ 14/12/1993 .
- 18 - غزوتقافى لدول أوروبا الشرقية ، جريدة الأنباء ، العدد 5161 ، الكويت ، 10/5/1990 ، ص 12 .
- 19 - حمدى قنديل، البث المرئى المباشر، غزوتقافى ولكن؟ مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 60 القاهرة: المركز العربى للدراسات الاعلامية، 1990، ص 83 .
- 20 - القنوات الاخبارية فى العالم مجلة الاذاعات العربية، العدد 1 تونس 1991، ص 62 .
- 21 - د. ابراهيم امام، مصدر سابق، ص 91 .
- 22 - د. عزيز الحاج، الغزو الثقافى ومقاومته، بغداد : المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1983، 16 .
- 23 - د. المهدي المنجرة: الحرب الحضارية الاولى، الدار البيضاء: النجاح الجديدة، 1992، ص 375 .
- 24 - ابراهيم عبد الغنى شحاتة، دور الشبكة الفضائية العربية فى مجال الاخبار والاحداث الجارية، مجلة شؤون عربية العدد 44، تونس 1985، ص 194 .
- 25 - سعد لبيب، برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال فى الوطن العربى، المجلة العربية للثقافة، العدد 20، تونس، 1991، ص 22 .
- 26 - ليستر بيرسون، المعانى السياسية الكامنة فى الاتصال عبر الاقمار الصناعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد 33، القاهرة ، 1972، ص 70 .
- 27 - توم فورستر، مجتمع التقنية العالية، ترجمة محمد كامل عبد العزيز، عمان: مركز الكتاب الاردنى، 1989، ص 172 .
- 28 - د. ابراهيم امام، مصدر سابق، ص 92 .
- 29 - د. انشراح الشال، الاعلام الدولى عبر الاقمار الصناعية، دراسة لشبكات التلفزيون القاهرة: دار الفكر العربى، 1986م، ص 305 .

- 30 - د. انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، مصدر سابق ص 66.
- 31 - د. محمد عبده يمانى، اقمار الفضاء غزودديد، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، 1984م، ص 79.
- 32 - د. هادى نعمان الهيلى، احتمالات تأثير القنوات الفضائية الوافدة فى المجتمع العربى، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1994، ص 9.
- 33 - احمد منور، مصدر سابق، ص 5.
- 34 - اتحاد اذاعات الدول العربية - ادارة البحوث، تقييم برامج القنوات الفرنسية والايطالية الملتقطتين مباشرة من تونس، مجلة الاذاعات العربية، العدد (1) تونس 1992 ص 65.
- 35 - د. هادى نعمان الهيلى، اتصالات الفضاء واحتمالات تأثيرها على الاسرة العربية، مصدر سابق، ص 168.
- 36 - د. هادى نعمان الهيلى، احتمالات التأثير السياسى لقنوات الفضاء الوافدة فى الوطن العربى، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1994.
- 37 - د. ابراهيم امام، مصدر سابق، ص 92.
- 38 - د. كرم شلبي، الراديو والتلفزيون فى الحرب النفسية، بغداد: معهد التدريب الاذاعى والتلفزيونى، 1973، ص 81.
- 39 - السيد غضبان، العقل العربى تحت الحصار الرهيب، نزع اسلحة القناة الفضائية المصرية، جريدة الشعب، العدد 760، القاهرة 10/8/1993، ص 12.
- 40 - فتحي الابيارى، مصدر سابق، ص 129.
- 41 - صلاح المختار، لماذا شؤون سياسية، مجلة شؤون سياسية، العدد 1 بغداد 1994، ص 5.
- 42 - مجموعة من الباحثين السوفيات، الاخطبوط الاعلامى الدعائى للبدان الرأسمالية فى خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبش، بيروت: دار الفارابى، 1976، ص 9.
- 43 - شون ماكبرايد وآخرون، اصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص 387.
- 44 - مصطفى طيبة، الثورة العلمية والتكنولوجية والعالم العربى، القاهرة: دار المستقبل العربى، 1983، ص 59.
- 45 - د. على الدين هلال، العرب والعالم، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1988، ص 376.
- 46 - هيربرت ارشيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان سلسلة عالم المعرفة رقم (106) الكويت 1986، ص 223.
- 47 - د. محمد على العوينى، الاعلام الدولى بين النظرية والتطبيق، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1978، ص 130.
- 48 - د. ر. مانكيكان، تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والنامية، ترجمة فائق فهميم، الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر، 1982، ص 148.
- 49 - شون ماكبرايد وآخرون، مصدر سابق، ص 180.
- 50 - زيبغنيو بريجنسكى، بين عصرين: الاستراتيجية الامريكية فى العصر الكترونى، ترجمة د. محبوب عمر، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، 1988، ص 37 - 38.
- 51 - د. حسين فوزى التجار، الاعلام المعاصر، القاهرة: دار المعارف، 1984، ص 145.
- 52 - جون - بيتز الاتصال الجماهيرى، ترجمة عمر الخطيب، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1983، ص 389.
- 53 - شون ماكبرايد وآخرون، مصدر سابق ص 63.
- 54 - د. محمد عبده يمانى، مصدر سابق، ص 79.
- 55 - عبدالله شقرون، وسائل احكام الرقابة على الاعلام الخارجى، فى المركز العربى للدراسات الامنية والتدريب، طرق احكام الرقابة على وسائل الغزو الفكرى والخلقى، ج 2، الرياض 1987، ص 228.
- 56 - د. جيهان رشتى، الاثار الثقافية للاتصال عبر الاقمار الصناعية، مصدر سابق ص 40.

57 - Mark long , op . cit. , p p 239-240 .

شبكة تراسل المعطيات الدولية

انترنت

وسيلة عصر المعلومات للتراسل والتواصل الجماهيري بين شعوب المعمورة

لطفى الزروق كرموس

المستشار الفني - الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق
طرابلس - الجماهيرية العظمى



مجتمع القرن القادم - مجتمع معلومات

يمر عالمنا اليوم وبشكل أكثر وضوحاً في العقد الأخير من هذا القرن بتغيرات سريعة ومتلاحقة في كل المجالات ، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وترسم حدود جديدة لخارطة العالم السياسية ، بظهور تكتلات اقتصادية وسياسية في قارات العالم بين دوله النامية والأقل نمواً على حد السواء ، والاتجاه نحو التكتل والاندماج أملت المصالح الاقتصادية ، والعرقية والدينية ، وكنتيجة حتمية للانفتاح والتحرر ومعطيات سياسات النظام العالمي الجديد ، كل هذه المتغيرات هي في الواقع إرهاصات لبزوغ فجر عصر جديد متميز عن عصر الثورة الصناعية الذي عشناه وتقترب شمس من الغروب ، وبدأنا فعلاً نشهد هذه الأيام إشعاعات البزوغ لفجر العصر الجديد ، ولعل من أهم هذه الملامح وأبرز نقاط التحول ، هي ثورة المعلومات ، ومنتج عنها من تغيير في المفاهيم والقيم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، الصورة الجديدة للمجتمع العالمي الجديد أصبح يطلق عليها "مجتمع المعلومات" أي المجتمع الذي ستتاح فيه فرصة لكل أفراده بحرية المعرفة وحقوق الإطلاع والوصول إلى المعلومات التي يرغبونها في جميع أنواع المعارف والخدمات وذلك بتسهيل الوصول إلى مصادرها عبر وسائل الاتصال السريعة وعن طريق شبكات اتصال فائقة السرعة تربط بين جميع بلدان وقارات العالم بأقل التكاليف ، وقد أصبح التواصل والتدفق الإعلامي بين الأفراد والشعوب بدون حدود وعوائق ،

وكنتيجة لهذا التطور المذهل لوسائل الاتصال من أقمار صناعية وشبكات الحواسيب ومساحات تغطيتها الشاسعة وعبرها فوق الحدود الجغرافية والسياسية للدول والقارات ، ظهرت بشكل غير مسبق بيئة جديدة للعلاقات الدولية في التجارة والاقتصاد والاعلام والثقافة وظهر التنافس والتسابق نحو السيطرة على المعلومات وتقنياتها وخاصة بين الدول المصنعة ، الكل يسعى إلى الهيمنة الدولية للاعلام والمعلومات والسيطرة على انسياب المعلومات في اتجاه واحد إلى دول العالم الأخرى الأقل حظا في التنمية خلال القرن الحالي ، الأمر الذي أصبح فيه الغزو الإعلامي والغزو الثقافي أمرا واقعا يهدد أمن هذه الدول الثقافي والاقتصادي .

ومن ابرز إنجازات هذا العصر في مجالات التواصل والتبادل الاعلامي والمعلوماتي هو ظهور شبكة تراسل المعطيات الدولية أو ما يعرف بشبكة انترنت التي أصبحت تربط بين عشرات الملايين من الحواسيب ومراكز الاعلام والمعلومات في جميع دول العالم وخاصة في الدول الصناعية الكبرى ومن خلال هذه الشبكة العملاقة أصبح متاحا لملايين البشر تدفق هائل من المعلومات والأخبار بسرعة فائقة وبمجرد حدوثها في أي بقعة من الأرض ويتوقع في الأعوام القليلة القادمة أن يتسع انتشار خدمات هذه الشبكة إلى ما يزيد عن 200 مليون مشترك الأمر الذي سيجعل هذه الشبكة من أهم وأوسع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري وأكثرها تأثيرا وفاعلية ، حيث أن مدى تغطيتها غير محدود وبدون نهاية ولا تعوقها الحدود السياسية والجغرافية بين الشعوب ، كما أنها تغطي جميع أنواع المعارف والثقافات التي أصبحت متاحة للفرد بأيسر وأسرع الوسائل ، حيث يمكن لأي فرد يمتلك حاسوبا ووسيلة ربطه بالشبكة بأن يتفاعل ويتبادل ويتحاور في شتى الموضوعات ويحصل على ما يريد من المعلومات والأخبار والمعارف من أي مكان في العالم كما يمكنه أن يوصل آرائه وأفكاره وإنتاجه الفكري والعلمي إلى ملايين المشتركين في هذه الشبكة العملاقة وذلك بأيسر وأسرع الطرق وبأقل جهد وعناء .

قوة الاندفاع والانتشار لهذه الشبكة تجعل مهمة التنبؤ بتأثيراتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية خلال القرن القادم أمرا صعبا ومستحيلا ، حيث أن معدلات قياس نموها السنوي في الانتشار والتنوع يفوق كل التوقعات ويصعب تحديدها من أمهر الخبراء .

وأمام هذا التحدي الكبير وإيماننا من الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق بدور المعلومات في المجتمع الجماهيري كان لزاما علينا أن ندرك خطورة تخلفنا عن مواكبة ثورة المعلومات وأن خير وسيلة لمواجهة التحدي هي بالتواجد الفعال في ساحة المعلومات الدولية على غرار تواجدها السياسي ، ولذلك بادرت الهيئة بطرح قضية تواجد خدمات شبكة انترنت وتوضيح أهميتها وخطورتها في أكثر من مناسبة كان آخرها عقد ندوة علمية حولها حضرها مجموعة من الخبراء الوطنية من مختلف القطاعات من أجل بلورة سياسة وطنية تمكن أفراد المجتمع الجماهيري من ممارسة حقهم في الوصول الى المعلومات والمعارف انسجاما مع المقولة الخالدة لقائد الثورة " المعرفة حق طبيعي لكل إنسان " .

ومن خلال تجربة الهيئة بالربط مع شبكة انترنت تبين أن إمكانيات الاستفادة منها واسعة وكبيرة في شتى المجالات والموضوعات ولجميع الأغراض العلمية والإعلامية وتسعى الهيئة بالتعاون مع الجهات الأخرى إلى

توفير الإمكانيات لإتاحة الفرصة للاستفادة منها بشكل أوسع وان يتعدى دورنا من دور المتلقى (CLIENT) فقط إلى دور المساهم في الرصد المعلوماتي والاخباري لهذه الشبكة (SERVER) خاصة ان الجماهيرية لها رسالة عالمية في نشر الفكر الجماهيري الاقتصادي والسياسي والثقافي ، وتسعى بشكل جاد للاستفادة من مستجدات العصر في العلوم والتقنية ومتابعة تطوراتها والمساهمة فيها من أجل سعادة الإنسان وتقديمه ، إن الاهتمام بتقديم خدمات شبكة انترنت بالجماهيرية وتسهيل الوصول إليها للمؤسسات العلمية والإعلامية أصبح أمراً ملحا وضروريا سيوفر فرصة لا مثيل لها حتى الآن في انسياب وتبادل احدث ماينتجه الفكر العالمي في شتى المجالات وهي أيضا ضرورة حتمية لمواكبة تطورات المجتمع العالمي ونمط الحياة الجديدة في القرن المقبل ، خاصة أن المشاركة في مسيرة التطور العالمي نحو مجتمع المعلومات لا تتطلب جهودا واستثمارات مادية كبيرة ، أو موارد طبيعية ، فهي أساسا ثورة الفكر الإنساني محركها الأساسي الإنسان وقدراته العقلية في الابداع والتألق .

تعريف شبكة انترنت

الحديث عن المعلومات وشبكة انترنت أفاقها ومستقبلها ، موضوع شاسع له عدة جوانب ومحاور يطول فيها الحديث والنقاش ، وسيقصر حديثي عنها بصورة عامة دون الدخول في التفاصيل التقنية والمنهجية ، كمحاولة مبسطة لغرض فتح باب النقاش والحوار والتحسيس بهذه الشبكة التي ستفرض نفسها لا محالة ولكي يثير الموضوع اهتمام مفكرينا وخبرائنا لإثرائه بالنقاش والحوار البناء .

الحديث عن شبكة تراسل المعلومات الدولية أو ما اشتهرت به تحت اسم انترنت (INTERNET) أو شبكة العنكبوت العالمية (WORLD WIDE WEB i.e. WWW) يدعو

بالضرورة الى تعريفها ولو بشكل مبسط ، يعرفها البعض بأنها "شبكة الشبكات" أي الشبكة التي تجمع بين عشرات الآلاف من شبكات المعلومات في جميع قارات العالم على اختلاف تقنياتها ، شبكة عالمية بكل المقاييس لأحد يدعى ملكيتها أو تسييرها أو السيطرة عليها ولا أحد يعرف بدايتها بالتحديد ، شبكة ظهرت بجهود عالمية مختلفة ومتنوعة تضافرت جهودهم لخلق بيئة تراسل متجانسة يسهل فيها التعارف والتخاطب بين مختلف انواع الشبكات والحواسيب والاجهزة تضبطها نظم وبرمجيات ومراسم تخاطب منسجمة مع بعضها ، الامر الذي سهل الانخراط فيها وتزايد عدد المشتركين فيها بالملايين ، حتى أن القول بأنها شبكة لا بداية لها ولا نهاية قول فيه الكثير من الصدق والواقعية ، كما يعرفها البعض بأنها طريق تراسل عالمية سريعة (SUPER HIGHWAY) تربط بين القارات والدول تمتد منها طرق فرعية ، جعلت العالم كله كأنه قرية واحدة يتواصل أفرادها من خلال توجهم على طرق وشوارع إلكترونية بدلا من طرق الاسفلت أو خطوط السكك الحديدية أو الجوية أو قنوات الأنهار والبحار ، كل يوم تصادف في طريقك وتتعرف على وجوه جديدة (NEW SITES) كل هذا يحدث وأنت جالس في بيتك أو مكتبك أمام جهاز حاسوب صغير (PC) وخط هاتف يربطك مع العالم بأسره عبر قاراته وبسرعة فائقة جدا قد لا تصدق نفسك وأنت تتخاطب أو تتحدث مع شخص آخر قد لا تعرف أين هو وكم عشرات الآلاف من الكيلومترات تفصلك عنه ، ويمكن أن يتم ذلك بالمراسلة المكتوبة أو التخاطب الصوتي والمرئي معا ، كما يمكنك الدخول في

نقاش وحوار مع مجموعة نقاش بالتفاعل والتجاوب الفوري وكل فرد فيها في موقع ما عبر العالم يتم الحوار وتبادل الآراء في المواضيع المختلفة التي تختارها ، وكانت في ندوة أو مؤتمر كل ذلك يتم من خلال خدمات خاصة تقدمها شبكة انترنت تُعرف بمجموعات النقاش (USENET) وصل عددها حتى الآن الى أكثر من 17000 مجموعة نقاش نشطة مستعدة بشكل فوري وفي أى وقت أن تتناقش معك وتتجاوز حول أى موضوع يروق لك ابتداء من هوايتك المفضلة الى المسائل العلمية في الفضاء والإلكترونيات .

تطور شبكة انترنت التاريخي :

بالرغم من أن مفهوم التشابك بين الحواسيب ليس بالجديد فمنذ الخمسينات بدأت بعض مراكز الحاسوب ترتبط بمكاتب وفروع المؤسسة الواحدة لتسهيل مهمة الحصول على بيانات من الحاسوب المركزي ، والاستفادة من الامكانيات المركزية عن بعد عبر طرفيات مرتبطة بالحاسوب الرئيسي ، تطور بعدها الربط ليشمل اكثر من مؤسسة ذات المصالح المشتركة إلا أن تطور وسائل الاتصالات وطرفيات الحاسوب وزيادة سرعات المعالجات وظهور الحواسيب ذات القدرات العالية والسرعات الفائقة لتلبية حاجة العديد من المستفيدين والمستخدمين لخدمات الحواسيب المركزية ، توسع نطاق الربط نوعيا وجغرافيا اعطى مفهوما جديدا للترابط الشبكي بين مجموعة من الحواسيب على اختلاف انواعها وقدراتها بين العديد من المؤسسات ذات الاهداف المختلفة وخاصة خلال الفترة الاخيرة من هذا القرن بعد ظهور الحواسيب الشخصية الصغيرة ذات القدرات العالية وتطور وسائل وتقنيات وأساليب الاتصالات من أقمار صناعية ومحولات رقمية والكابلات الضوئية والاندماج الشامل في أشكال المادة المرسله الصوتية والمكتوبة والرسومية عبر قنوات سريعة موحدة ، ويعزى هذا التطور الهائل لدوافع عسكرية بعد الحرب العالمية الثانية التي كانت وراء تطور وسائل الاتصالات والحواسيب العملاقة فائقة السرعة لخدمة الأغراض العسكرية وكانت أيضا وراء ميلاد أول شبكة ترسل للمعطيات على نطاق واسع .

والتي يمكن اعتبارها جذور شبكة الانترنيت هي الشبكة التي بدأت الربط بين حواسيب وزارة الدفاع الأمريكية المنتشرة في ولايات أمريكا الشمالية . وشهد مطلع شهر الفاتح من عام 1969 ميلاد أول تجربة للترابط الشبكي وميلاد شبكة اربانيت (ARPANET) ثم لحقتها في الاعوام 1972 و 1973 ظهور شبكات تراسل أخرى منها شبكة (سات نيت SATnet للربط بين السفن البحرية الأمريكية وشبكة التخاطب بين المواقع البرية المتحركة بواسطة اللاسلكي (PRNET) ظهور هذه الشبكات ذات الأغراض المختلفة وتقنيات متنوعة ، ولد الاهتمام ودفع بالضرورة نشاط البحث والسعى إلى تطوير مراسم تفاهم (PROTOCOLS) لحل مشكلة الاختلافات في التقنية المستعملة في كل شبكة من هذه الشبكات وفي عام 1974 ظهر معيار التراسل الدولي الشهير المعروف تى سى بى اى بى (TCP/IP) وادخل لنظام التراسل بشبكة اربانيت ، وبحلول عام 1975 زاد عدد الحواسيب المشبوكة عبر اربانيت ليصل الى 100 حاسوب رئيسي ثم توالى التطورات في الوسائل والبرمجيات وظهرت الشبكات المحلية مثل ايترنيت (Ethetnet LAN) ومنظومات التشغيل متعددة المستعملين مثل يونيكس (UNIX) وشهدت الفترة من عام 1979 الى عام 1980 بداية ارتباط الجامعات والمؤسسات غير العسكرية والاستفادة من شبكة اربانيت الأمر الذى وسع نطاق عمل الشبكات وزاد عدد

المشاركين بين شرائح مختلفة في المجتمع الأمريكي وتطورت برمجيات التطبيقات المختلفة أصبحت تنشر على هذه الشبكة برمجيات جاهزة لتطبيقات متنوعة أغلبها تم في الجامعات الأمريكية وطرح بعضها للتحميل المجاني والتنفيذ على حاسوب المشترك في ثوان معدودة ، وظهر ما يعرف (FREEWARE) و (SHAREWARE) كبرامج جاهزة للتطبيق بالمجان أو بمقابل زهيد وتوسع نطاق الاستفادة من قدرات الحواسيب وشبكات المعلومات واشتد التنافس بين الافراد والمؤسسات لتقديم الخدمات والبرمجيات ، الكل يسعى لتقديم ماله ، وخاصة بعد عام 1995 بداية الاستغلال التجاري لقدرات هذه الشبكة ودخول الشركات التجارية على اختلاف أنواعها ، حتى أن الشبكة تحولت الى وسيلة نشر وإعلان وترويج لكل أنواع المنتجات والخدمات منها الجيدة ومنها الرديئة) ، وشاع القول " اذا لم تحصل على ماتريد عبر شبكة انترنت فمرد ذلك لعدم وجوده أصلا " .

شأنها شأن محطات البث المرئي عبر الأقمار الصناعية والكوابل الخاصة ، استغلت شبكة انترنت لأغراض تجارية ودعائية بعدما كانت شبكة تراسل بين الجامعات والمؤسسات العلمية حتى مطلع عام 1995 وتسربت إليها منتجات رديئة الأمر الذي أصبح يدعو الى القلق والازعاج من استغلال هذا الإنجاز الحضاري في أغراض الدعاية الرخيصة وتأثيراتها السلبية على القيم الاجتماعية والثقافية في المجتمعات بصفة عامة .

يعتبر عام 1995 بداية الانطلاقة الكبرى لشبكة انترنت سواء باكمال تطور المنهجيات والبرامج والمراسم أو بارتفاع عدد المشاركين وبالتالي زيادة حجم المعلومات المنشورة على الشبكة ويتوقع أن يصل عدد المشاركين في عام 2000 الى أكثر من 200 مليون مشترك CLIENT، وأكثر من 20 مليون حاسوب مهياً لتقديم خدمات الشبكة (SITES SERVERS) ويسود الاعتقاد بأنه خلال العشر سنوات القادمة سيكون الحاسوب الشخصي وشبكة انترنت من ثوابت حياة المجتمع الأمريكي (كالهاتف والسيارة أو جهاز الاذاعة المرئية) وقد يكون بدرجة أقل في المجتمعات الأوروبية والاسيوية ولكنها لا محالة ستتمكّن شعوب هذه الدول من مواكبة عصر المعلومات لأنها بدأت فعلاً في الاستعداد . والتخطيط والعمل لتهيئة شعوبها مع المعلومات ونحن في العالم العربي وللأسف الشديد لانزال متفرجين مستهلكين بالرغم من توفر كل الإمكانيات في موقع متقدم .

تنمو شبكة انترنت بمعدل نمو سنوي كبير حتى أصبح من الصعب متابعة نموها وتحديد حجمها سواء بالنسبة لعدد المستعملين أو كمية المعلومات المتدفقة عبرها ويعجز أمهر الخبراء المتابعين لنشاط هذه الشبكة على إعطاء بيانات دقيقة واقعية حتى باستعمال أسرع الحواسيب والبرمجيات المتقدمة ، وتلجأ بعض المؤسسات البحثية المهتمة بنشاط شبكة انترنت الى التخمين والتقدير لإعطاء بعض المؤشرات التقديرية لمعرفة اتجاهات هذه الشبكة ومع ذلك يوضح الجدول التالي وهي أرقام منخفضة جداً حسب مصدر المعلومات نفسه بعض المؤشرات المذهلة :-

أعداد الحاسوب الشخصي ومستعمل خدمات شبكات المعلومات الدولية (العدد بالمليون)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
حاسوب شخصي	144	167	184	203	217	225	PC
بريد إلكتروني	35	60	80	130	180	200	E-mail
انترنت	9	23	46	81	122	152	net/web
خط مباشر	8	13	18	23	27	30	On—line

المصدر (Morgan/ stanleyr/ esearch)

تقنيات شبكة انترنت ومتطلبات الاشتراك فيها

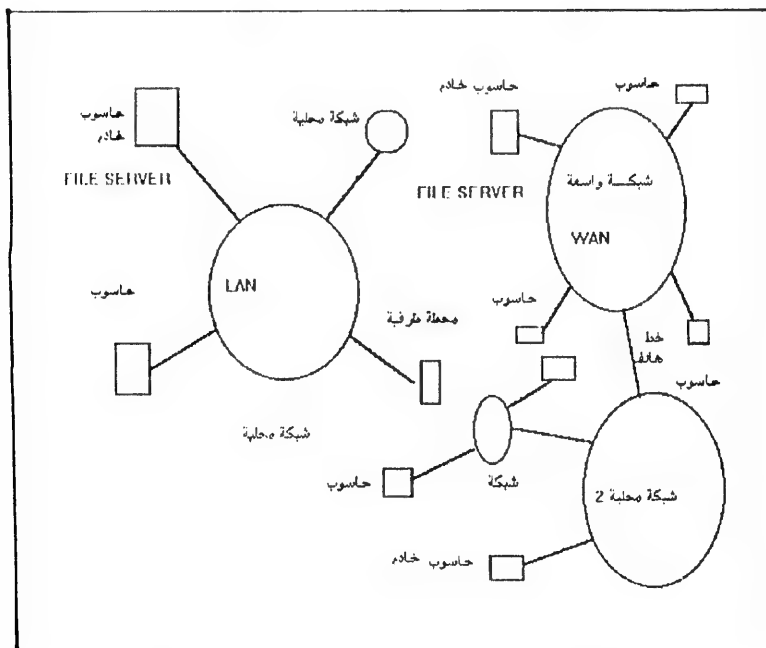
العناصر الأساسية لأي شبكة معلومات هي المعلومات + حاسوب يقوم بمعالجة وتخزين المعلومات (SERVER) + وسيلة اتصال (COMMUNICATION LINK) تربط بين الحاسوب (المصدر) وحاسوب الطرف الآخر (المستفيد) (CLIENT) + برمجيات ومراسم تسهل مهمة انتقال المعلومة من المصدر الى المستفيد (PROTOCOLS) .
وهناك مستويات متعددة من الربط (CONNECTIVITY) بين المستفيد والحاسوب :-

1 - حاسوب رئيسي مع طرفيات أو محطات (TERMINAL) .

وهو نوع من الربط بين الحاسوب والمستفيد يعتمد أساسا على منظومة التشغيل المركزية متعددة المستعملين تقوم بمهمة تقسيم وقت المعالج الرئيسي وتنظيم انسياب البيانات من الحاسوب الى محطة المستفيد .

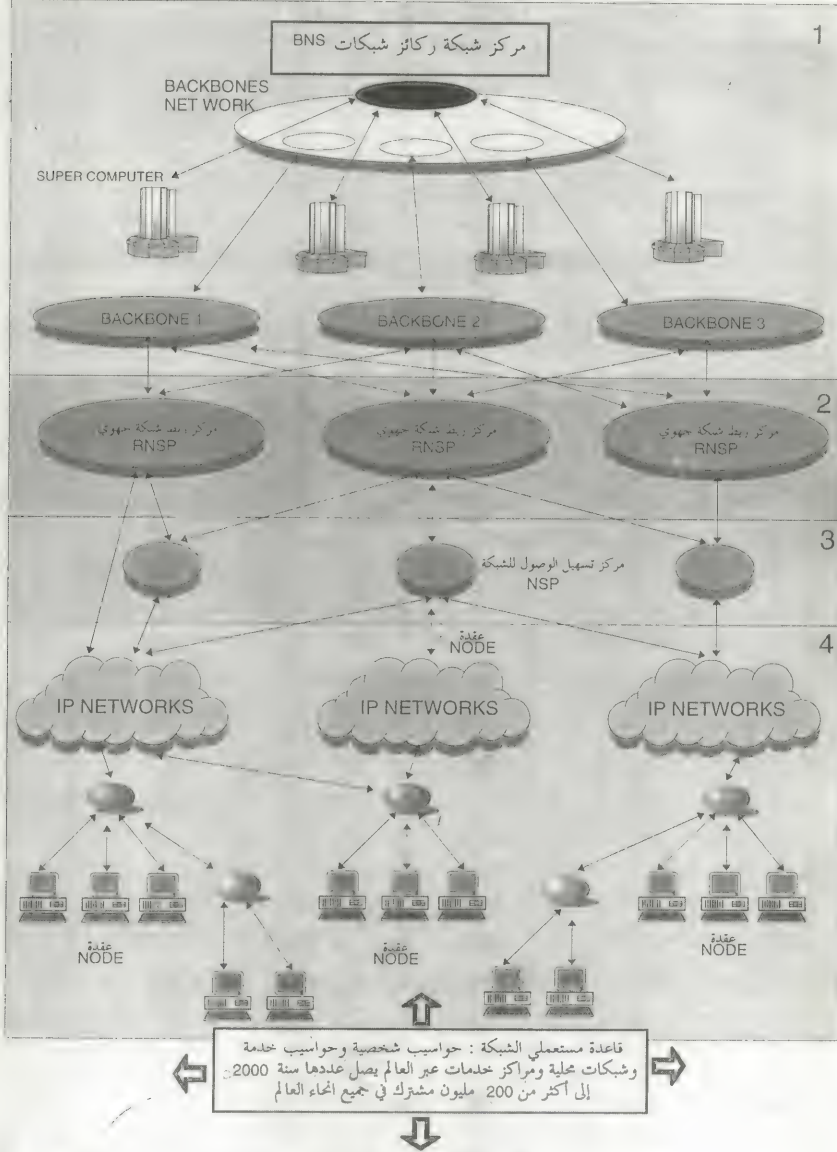
2 - حاسوب رئيسي مع حاسوب آخر أو أكثر أي تكوين شبكة بعضها يعرف بالشبكة المحلية (LOCAL AREA NETWORK) أي لمسافات محدود داخل مبنى .

المؤسسة والبعض الآخر يمتد الى خارج حدود المؤسسة (WIDE AREANETWORK)
والغرض من تكوين الشبكات يكون في العادة للاستفادة والمشاركة في الموارد المتاحة مثل ملفات البيانات والبرمجيات أو ملحقات النظام المساعدة كالتخزين والطباعة وقد يستفاد منها لرفع كفاءة النظام لتسهيل وصول الخدمة التي يقدمها الحاسوب الرئيسي أو لتوفير وإدخال البيانات والمعلومات الى الحاسوب الرئيسي (FILE SERVER) ويجب ألا تكون الشبكة غاية في حد ذاتها على اعتبار أنها خطوة متقدمة في مجال تقنيات الحاسوب وهو للأسف خطأ شائع في العديد من مؤسساتنا حيث يتم التركيز على إدخال نظام الشبكات بدون وضع خطة للاستفادة منها وتتحول الشبكة الى عبء إضافي لا يستفاد منه فعندما لا توجد دوافع عملية لتكوين الشبكة يكون من الأفضل توفير حاسوب شخصي منفصل وخاص لكل مستعمل تفاديا لمشاكل الشبكات .



3 - الربط بين شبكة وشبكة أخرى أو مجموعة شبكات لتكوين شبكة واسعة على مستوى المؤسسة أو القطاع أو الدولة أو مجموعة دول أو العالم بأسره وهنا تتولى كل شبكة إدارة شئونها ، وتكون مهمة الربط تبادل الخدمات ، ويندرج تحت هذا المفهوم شبكة انترنيت فهي شبكة الشبكات التي توفر امكانية الترابط بين مجموعة كبيرة من الشبكات والحواسيب الفردية المتواجدة في دول العالم ومؤسساتها المختلفة وتختلف درجة الربط حسب الخدمة المقدمة أو المطلوبة فقد يكون الربط بسيط لغرض استعمال البريد الإلكتروني أو الربط الجزئي للبحث عن معلومة أو الربط الكامل التفاعلي .

هيكلة انترنت بشكل عام



ويتحقق الربط بتوفر حاسوب شخصي بقدرات معقولة (معالج 386 على الأقل) وخط هاتفي دولي وجهاز موديم (Modem) بسعة 14.4 KBPS أو أكثر والتنسيق مع وسيط (ISP OR OSP) يقدم الخدمة ويسهل عملية ارتباطك بالشبكة بمقابل زهيد (حوالى 20 دولار في الشهر) وتتركز غالبية تكلفة الاستفادة من الخدمات المتاحة على شبكة انترنت في تكلفة زمن الاتصال الا أن هذه التكلفة أخذت في الانخفاض نتيجة لزيادة عدد المشتركين وتطور نظم الاتصالات .

وشبكة انترنت شبكة معقدة جدا وليس من السهل تحديد هيكليتها تقنيا فهي تجمع بين آلاف الشركات التجارية ومراكز الخدمات والمحولات والبوابات والدوائر وحواسيب عملاقة وصغيرة ، ولغرض التوضيح يمكن تتبع أهم مسارات الشبكة أو المحاور الرئيسية التي تشكل العمود الفقري للشبكة :-

1 - المستوى الاول (BNS) ذكرنا في السابق أن النواة الاولى كانت شبكة اربانيت التي تحولت تدريجيا من سيطرة الحكومة الامريكية الى مؤسسات تجارية وأصبحت تشكل نقطة الدعم الرئيسية لشبكة انترنت مهمتها ربط مجموعة من الحواسيب العملاقة وثلاثة مراكز شبكات اتصالات رئيسية تعمل على أسس تجارية (BACKBONES 1,2,3) .

2 - المستوى الثانى - « NSP , LAP , NAP » مجموعة من مراكز توفير خدمات الاتصال للشبكات بشبكة انترنت على المستوى الجهوى أو الاقليمى (RNSP) - مهمتها توفير الخدمة والدعم لربط الشبكات في الاقليم أو الدولة الواحدة ومنها يتم الربط مع الركائز الاساسية لشبكة انترنت .

3 - المستوى الثالث - مراكز توفير خدمات انترنت الى المستعمل (IP - NETWORKS) وهي التي تمكن المستعمل من امكانية الاشتراك والربط مع شبكة انترنت عن طريق تحديد رقم حساب أو عنوان خاص به وكلمة سر وهذه الفئة تشكل اكبر قاعدة للمشاركين في الشبكة .

الخدمات المتاحة على شبكة انترنت :

اصبحت شبكة انترنت وسيلة نشر وتبادل وتراسل للعديد من الانشطة المعلوماتية والاعلامية خاصة بعد تطور تقنيات الوسائط المتعددة وامكانيات دمج الصوت والصورة والنص ولعل من أبرز الخدمات واكثرها انتشاراً البريد الالكتروني الذي يوفر خدمة التراسل الالكتروني بطريقة سهلة وسريعة لاي نوع من الرسائل ويشكل في الوقت الحاضر مستعمل هذه الخدمة اكبر نسبة لمستخدمي شبكة انترنت فهي سريعة توصل رسائلك الى اى مكان في العالم في ثوان معدودة بدون الحاجة الى الورق مهما كان حجم الرسالة تأتي بعد ذلك خدمة تحويل الملفات عن طريق مراسم خاصة تسهل عملية نقل الملفات مهما اختلفت انواع الحواسيب أو منظومات التشغيل وأشهرها مرسم اف تى بى (TRANSFER PROTOCOL FTP ie FILE) تمكن هذه الخدمة من الوصول الى ملفات مخزنة على الحاسوب الخادم (SERVER) ونقلها (DOWN) الى حاسوب الزبون (CLIENT) أو العكس , (UPLOAD) ولاى نوع من الملفات يسمح

لك تداولها (بيانات , برامج , رسومية , صوتية ...) وهذا النوع من الخدمة أخذ في الزيادة خاصة بعد توفر برمجيات سهلة الاستعمال وسريعة جدا لاغراض البحث والاختيار للمعلومة المطلوبة من بين ملايين الملفات المخزنة في الحواسيب عبر العالم .

خدمات نشر الصفحات (WEB PAGE) في عام 1989 تم تطوير مايعرف بروتوكول (WWW) في مركز بحوث الطاقة الذرية الاوربي لتسهيل مهمة العلماء بالمركز لتخزين واسترجاع البحوث والوثائق باستعمال لغة موحدة تعرف بلغة هايبرتيكس (Hypertext) ومع بداية عام 1993 ظهرت برمجيات البحث والانتقاء ذات الكفاءة العالية مثل انفوسيك ولى كوس وياهو وموزايك وغيرها (MOSAIC , IN- ...) FEEK , Yahoo , Lyeos وتتيح هذه البرامج امكانيات هائلة للغوص في محيط ضخم من المعلومات والوصول الى المعلومة المطلوبة في ثوان معدودة وهذه البرمجيات أصبحت من الموارد المشاعة للجميع يمكنك تحميلها من الشبكة أو الحصول عليها بثمن زهيد .

حتى هذه الساعة أفاق انترنت كبيرة وشاسعة يجد فيها المشترك المتعة والاستفادة في مجالات واسعة تغطي جميع انواع المعارف والخدمات من الوصول الى أحدث أخبار الصحف والمجلات والدوريات والحصول على نصوص كاملة لأحدث البحوث والمقالات والتقارير العلمية والتقنية والطبية الى مشاهدة أحدث الافلام أو متابعة الالعاب الاولمبية ومتابعة نشاطها لحظة بلحظة على حاسوبك الشخصي ، ولا أحد يستطيع ان يتنبأ بمدى اتساعها وما تأتي به إبداعات العقل البشرى خلال السنوات القليلة القادمة ولكن من المؤكدة أنها ستكون جزءاً هاماً وحيوياً في حياة أفراد مجتمع القرن القادم ووسيلة إعلام واتصال جماهيرى يشمل جميع بقاع المعمورة .



الاعلام العربى المشترك

فى

إطار الجامعة العربية

الدكتور / فلاح كاظم المحنة

استاذ مساعد بجامعة ناصر

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - بزلتين

الاعلام العربى المشترك

الاعلام العربى المشترك مصطلح ورد فى أدبيات جامعة الدول العربية وهو يشير الى المؤسسات والمنشورات والبرامج والخطط التى ترعاها جامعة الدول العربية وتتعلق بالاعلام . ويمكن تعريف هذا المصطلح بأنه : (النشاط الاعلامى والدعائى الذى تمارسه مؤسسات جامعة الدول العربية لتحقيق أهداف وغايات من شأنها التعبير عن مصالح الأمة العربية سياسيا واعلاميا وحضاريا) . ان وظائف هذا الاعلام تتحدد بالاهداف المناطة به قوميا ودوليا فهو (اعلام عن الأمة العربية وقضاياها المصرية) . وهذه الوظيفة هى أهم وظائف الاعلام العربى ، وتمارسها جامعة الدول العربية تنفيذا وتنسيقا نيابة عن البلدان العربية ، وليس بارادة مستقلة تملكها . ورغم تعدد وتنوع وظائف الاعلام العربى من تنمية واقتصادية وثقافية وتعبوية فان الوظيفة السياسية تاتى فى الاولويات وهذا ماتؤكدده اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو من خلال تعريفها للاعلام : (إن الاعلام اداة سياسية ، وقوة اقتصادية . ومورد تربوى كامن ومحرك ثقافى واداة تكنولوجية) . وفى الوقت الذى خلا فيه ميثاق جامعة الدول العربية من الاشارة الى قطاع الاعلام كأجهزة ووظائف فانه نص صراحة على الناحية السياسية فى المادة الثانية منه (الغرض من الجامعة توثيق الصلات بين الدول المشتركة فيها وتنسيق خططها السياسية) .

غير ان مجلس الجامعة قد فوض الأمين العام فى حزيران عام 1945ف بتنظيم الدعاية للبلاد العربية ومنها فلسطين وانشاء مكاتب فى الخارج وانفاق المبالغ اللازمة فى حدود ماتقتضيه المصلحة .

ويلاحظ من خلال استعمال تعبير (دعاية) بدلا من (الاعلام) ان هناك عدم تفرقة في المدلول والوظيفة لكلا التعبيرين .. فالاعلام معناه البسيط هو الإخبار ومعناه المركب هو التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت .. أما الدعاية فهي علم صناعة التأثير أو صنع الانطباعات المقصودة . ويبدو ان الاغفال للاعلام يعزى الى غياب الاجهزة العربية المتخصصة في مجال الاعلام آنذاك حيث لم تستحدث بعد وزارات للاعلام وكان الاعلام يدار من قبل مديريات للدعاية أو التوجيه أو للاستعلامات أو للنشر أو للإرشاد وخلاصة القول فان الاعلام العربى المشترك هو اعلام منظمة اقليمية تنتظم فيها مجموعة من الدول ذات سياسات اعلامية متباينة .. وان اى تقييم موضوعى لدور الاعلام العربى لابد ان يأخذ في الاعتبار الشروط التى يعمل فى ظلها .. فانعدام سياسة خارجية موحدة ، بل ونظرية سياسية عربية ، ثم غياب الفعل العربى فى ساحة الصراع مع القوى المعادية - كلها عوامل تحد من فاعلية دور الاعلام ولا يمكن القفز من فوقها من جانب معشر الباحثين الجادين ايا كانت مدارسهم ومناهجهم الفكرية .

وبعد تأسيس الجامعة جرى الالتفات الى مهمة انشاء الاجهزة والمؤسسات العربية التى تعنى بالاعلام العربى ، وتسعى الى صياغة رسالة اعلامية مشتركة موجهة الى الشعب العربى .

الإطار التنظيمى للاعلام العربى المشترك

لقد تم انشاء جهاز الاعلام فى جامعة الدول العربية فى ابريل من عام 1946 افرنجى كجهاز (للاستعلام والنشر) وهو عبارة عن مكتب للاعلام .

وفى عام 1952 افرنجى أصبح يعرف بأسم (الادارة العامة للاستعلامات والنشر) أنيطبها تنظيم وتوجيه الدعاية العربية فى الخارج .. وقرر مجلس الجامعة فى صيف نفس العام 1952 ف ادراج المخصصات اللازمة للادارة الجديدة لمباشرة اعمالها .

وفى عام 1959 ف اعيدت هيكله الادارة الاعلامية فتم تأسيس اجهزة جديدة للاعلام فى نطاق الجامعة

مثل :

- (1) مكتب الدعوة العربية .
- (2) الصندوق المشترك للاعلام العربى ويتولى مساعدة اللجنة الدائمة للاعلام فى تصريف القضايا المالية .
- (3) ادارة الاستعلام والنشر ، تكون فيها ادارة الاعلام عبارة عن جهاز سكرتارية فنية وتنفيذية ومتابعة .

وفى عام 1960 ف تم انشاء اللجنة الدائمة للاعلام العربى ، بناء على ماأقرته المادة الثانية والمادة الرابعة من الميثاق - حول تشكيل اللجان الدائمة فى نطاق الجامعة العربية - حيث عقدت أول اجتماع لها عام 1960 ف واستمرت فى عقد اجتماعاتها على شكل هيئة خبراء للاعلام العربى القومى (الرسمى) منذ ذلك الحين وحتى اليوم . وتقوم اللجنة فى اجتماعها السنوى - كمجموعة متخصصة ببحث المشروعات والبرامج الاعلامية العربية المشتركة وتحديد نفقاتها المالية ، وغالبا ماتكون هذه المشروعات مزيجا من المقترحات التى

تقدمها وزارات الاعلام العربية والادارة العامة للاعلام في الامانة العامة ويتم تمويلها من صندوق الدعوة العربية وصندوق الاعلام الخاص وتتولى تنفيذها ادارة الاعلام في الجامعة والمكاتب الخارجية واية جهات عربية او صديقة عاملة في المجال الاعلامي . وتقدم اللجنة الدائمة مشروعاتها لمجلس وزراء الاعلام العرب لغرض المصادقة عليها ومما سبق يتضح لنا ان المرفق الاعلامي في الجامعة العربية قد ربط بين أجهزة الاعلام العربية ، وأوجد صيغة تنظيمية للعمل من خلال اللجنة الدائمة المسؤولة عن التخطيط والاشراف على كافة النشاطات الاعلامية للجامعة .

وفي عام 1965 ف تحول جهاز (الاستعلام والنشر) الذي أنشأته الجامعة أول مرة عام 1946 ف بالتعديل الذي طرأ على النظام الداخلي للامانة العامة ووافق عليه مجلس الجامعة . الى ادارة للاعلام . وقد وافق مجلس الجامعة في قراره المذكور على اللائحة التنظيمية لجهاز الاعلام بالجامعة التي حددت وظائف هذا الجهاز وتنظيمه . وقد تضمن الهيكل خلال تلك الفترة اربعة اقسام هي :

- 1 - قسم التخطيط والتوجيه والمتابعة : ويضم ثلاث شعب ، للدراسات والوثائق والمعلومات والعلاقات العامة .
- 2 - وقسم للإنتاج الاعلامي : ويتضمن شعبتين ، احدهما للصحافة والمطبوعات والآخرى للسينما والاذاعة والتلفزيون والمعارض .
- 3 - وقسم للمكاتب الخارجية ويضم خمس شعب للأمريكيين وأوروبا وإفريقيا والشرق الاقصى وشعبة للفتيش .
- 4 - وقسم رابع للشؤون الادارية يضم خمس شعب للنسخ والشؤون الادارية والمحفوظات والطباعة والتوزيع .

ولقد تحول جهاز الاعلام في جامعة الدول العربية عام 1973 ف الى ادارة عامة للاعلام بقرار مجلس الجامعة رقم 3059 الذي وافق فيه على النظام الداخلي للامانة العامة .

وقد مر تنظيم جهاز الاعلام بالجامعة بعد ذلك بعدة تطورات تناولت دمج بعض الوحدات الادارية مع بعضها او نقلها من قسم الى آخر حتى استقر شكل التنظيم سنة 1973 ففرنجنى . وأصبحت الادارة العامة للاعلام تضم ثلاث ادارات اساسية الى جانب مكتب الادارة العامة للاعلام على الشكل التالي :

- ادارة الانتاج الاعلامي : وتضم - قسم التحرير والنشر والصحافة ، قسم النشرات الدورية ، قسم الاذاعة والتلفزيون والسينما ، قسم المعارض والاعلام السياحي .
- ادارة الاعلام والعلاقات الخارجية : وتضم - قسم التخطيط الاعلامي ، قسم المتابعة ، قسم الندوات والمؤتمرات ، قسم المغتربين والاتحادات والمقاطعة ، قسم المكاتب الخارجية .
- ادارة الراي العام والمعلومات .

وفي عام 1979 افرنجى نقل مقر الجامعة العربية الى تونس لمواجهة نتائج إتفاقيات كامب ديفيد كما برزت متغيرات جديدة عام 1980 افرنجى على الساحة العربية على اثر الحرب العراقية الايرانية خاصة مايتعلق منها بالتضامن العربى ، حيث أثرت هاتان الازمتان على وحدة الصف العربى داخل الجامعة .
وفي عام 1981 افرنجى استحدث تنظيم جديد للادارة العامة للاعلام فى الجامعة يشبه التنظيم الذى كانت عليه قبل عام 1975 ف . وتتكون الادارة العامة الآن من ثلاث ادارات فرعية هى :

- 1 - ادارة التخطيط الاعلامى والتنسيق .
 - 2 - ادارة الانتاج الاعلامى .
 - 3 - ادارة شؤون المكاتب .
- اضافة الى مكتب الادارة العامة للاعلام .

وتعتبر الوظيفة الاعلامية للجامعة احدى الوظائف الاساسية للادارة العليا طبقا للمادة الخامسة من النظام الداخلى للامانة العامة التى جعلت من الادارة العامة احدى الوحدات الرئيسية التى تتألف منها الامانة العامة ويرأسها امين عام مساعد يعينه الامين العام للجامعة ويكون مسؤولا امامه عن سير أعمالها .

وتصدر الادارة العامة للاعلام نشرة صحفية توزع على وسائل الاعلام فى مدينة تونس ومن قبلها فى القاهرة ، وعلى مكاتب وكالات الانباء ومراسلى الصحف والاذاعات العالمية وتتضمن النشرة أنباء الوطن العربى وتطورات القضية الفلسطينية ووقائع اجتماعات وانشطة الجامعة ، كما تم تطوير نشاط الادارة العامة فى مجال الدوريات وذلك باصدار مجلة شؤون عربية التى صدر اول عدد منها فى مارس - آذار - 1981 ف .
ولئن بدأت نشاطات الاعلام العربى المشترك عبر الجامعة متواضعة ومحدودة فى مستهل نشأة اللجنة الدائمة للاعلام ، فانها بدأت تتنامى وتتسع لتشمل مختلف الساحات الدولية فى امريكا وافريقيا وآسيا ويدخل ضمن ذلك تزايد الاهتمام بفتح مكاتب للجامعة فى هذه المناطق وهذا ماسنتطرق اليه فى هذه الدراسة .

الاعلام العربى المشترك فى الخارج

فى 28 كانون الاول من عام 1946 اتخذ مجلس الجامعة قرارا يدعو الدول الاعضاء الى : تنسيق جهودها الدبلوماسية على الصعيد الدولى (وقد سبق ان اشرنا الى ان مجلس الجامعة قد فوض الامين العام للجامعة عام 1945 بتنظيم الدعاية للبلاد العربية وانشاء مكاتب فى الخارج) وفى عام 1951 ف قرر مجلس الجامعة انشاء لجنة لتنظيم الدعاية العربية خارج الوطن العربى .
وفى عام 1952 افرنجى تم انشاء بعثة مراقبة دائمة فى الامم المتحدة للقيام بجهد اعلامى وذلك لتأييد الموقف العربى من قرارات الامم المتحدة وعلى الاخص مايتعلق منها بالقضية الفلسطينية . ثم تحول هذا الجهد الى الولايات المتحدة الامريكية بسبب مواقفها المؤيدة للكيان الصهيونى وظهور نشاطات دعائية معادية للعرب فى امريكا .

وفي عام 1954م أنشأت الجامعة مكتبا إعلاميا عربيا في نيويورك سعيا منها لمواجهة الخطر الصهيوني في أمريكا ولتشجيع التفاهم مع الغرب ولتوسيع جهودها الاعلامية في الولايات المتحدة بصورة خاصة وكذلك في أمريكا اللاتينية وأوروبا .

وفي عام 1959م افتتحت الجامعة مكاتب اعلامية عربية لها في ريو دي جانيرو بالبرازيل وبوينس ايرس بالارجنتين وفي بون وجنيف ثم توسعت لتشمل بلدانا أخرى . المكاتب الاعلامية هذه تقوم بنشاطات دعائية وفي مجال النشر حيث تصدر الدوريات الفصلية او الشهرية . فعلى سبيل المثال يصدر مكتب الاعلام العربي في نيويورك مجلة (أفاق عربية) ويصدر مكتب بوينس ايرس مجلة (شؤون عربية) ويصدر مكتب نيودلهي مجلة (العربي الجديد) ويصدر مكتب واشنطن مجلة (العالم العربي) وأخرى باسم آراء عربية الى جانب (مختار فلسطين) ويصدر مكتب لاغوس مجلة (العالم العربي) .

وتركز مواضيع ومحاور هذه المجلات على التعريف بالوطن العربي وهمومه اضافة الى شرح وجهة النظر العربية في الصراع العربي الصهيوني والى جانب النشرات الصحفية والكتب المرجعية والدوريات تصدر مكاتب الاعلام العربي في الخارج عدة كتيبات وكراسات ومطبوعات أخرى .

كما تعمل الادارة العامة للاعلام على تشجيع وحفز التأليف والانتاج الخارجى . كما يستخدم الاعلام العربي المشترك الاعلانات الصحفية المدفوعة الأجر في نقل رسالته الاعلامية الى الجمهور العام على نطاق واسع في توقيت محدد . ويكثر استخدام هذه الاعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، ويعود ذلك الى ان الاعلانات السياسية تعد وسيلة متطورة في هاتين الدولتين وتستقطب قراء كثيرين يمتازون بسعة الاطلاع . وفي عام 1964م وضع مجلس وزراء الاعلام العرب اهدافا عامة للدعاية العربية تمثلت بمحاور عديدة أهمها :

1 - نشر الحقائق التى لابس فيها عن العالم العربي واطلاع الآخرين على عدالة سياستنا ومواقفنا و اظهار عزمنا على تأييد السلام العالمى .

2 - فضح القوى المعادية التى تحاول ارغامنا على قبول نتائج عدوانها مما يؤخر مسيرتنا نحو التقدم .

3 - تزويد الآخرين بمعلومات عن العالم العربي وتطورات .. واشاعة الوعي عن الحركات الوطنية العربية بصفتها قوة بناءة ، ومحاولة اظهار محتواها الانسانى والتقدمى .

4 - فضح الطبيعة العدوانية والتوسعية للوجود الصهيونى - الاسرائيلى ودوره كعميل امبريالى في المنطقة وتحالفه مع قوى الرجعية في العالم وتشير الوثائق الخاصة بالجامعة العربية الى ان الدعاية العربية كانت تغير اهدافها حسب الظروف والاحداث التى تمر بها المنطقة العربية .

مؤسسات الإعلام العربى المشترك

يمكن تقسيم المؤسسات العاملة فى مجال الاعلام والاتصال العربى الى ثلاثة انواع :

اولا - المنظمات الحكومية القومية وتشمل :

- 1 - جامعة الدول العربية : وتنحصر اجهزة الجامعة التى تتولى إتخاذ القرار الاعلامى العربى فى :
 - أ) مؤتمرات القمة العربية .
 - ب) مجلس وزراء الاعلام العرب .
 - جـ) اللجنة الدائمة للاعلام العربى .
 - 2 - اتحاد إذاعات الدول العربية .
 - 3 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .
 - 4 - المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية - عربسات .
 - 5 - الاتحاد العربى للمواصلات السلكية واللاسلكية .
 - 6 - اتحاد وكالات الانباء العربية .
 - 7 - الاتحاد البريدى العربى .
- هذه الاتحادات والمنظمات والمراكز تمارس عملا اعلاميا بصورة كلية او جزئية وقد تنامى عددها فى السنوات الاخيرة .

ثانيا - المنظمات الحكومية الإقليمية :

- لقد واكبت ظاهرة انتشار المؤسسات الاعلامية القومية ظاهرة موازية وهى نشوء مؤسسات اعلامية عربية على المستوى الاقليمى كما هو جار بالنسبة لدول المغرب العربى ، ودول الخليج العربى حيث ظهرت المؤسسات التالية المنبثقة عن قرارات مجلس وزراء الخليج :
- 1 - مؤسسة الانتاج البرامجى المشترك - الكويت .
 - 2 - مركز التوثيق الاعلامى لدول الخليج - بغداد .
 - 3 - وكالة انباء الخليج - البحرين .
 - 4 - جهاز تلفزيون الخليج - الرياض .
 - 5 - لجنة العلاقات الاعلامية الدولية ، ولجنة الاعلام البترولى - الكويت / قطر .
 - 6 - مركز التراث الشعبى لدول الخليج - قطر .

وهذه المؤسسات والنشاطات الاعلامية الخليجية ينظر اليها وزراء الاعلام في الدول الاعضاء بأنها عمل مكمل ومساند للعمل الاعلامى العربى المشترك على الصعيدين الداخلى والخارجى .

ثالثا - المنظمات غير الحكومية :

وهى اجهزة غير حكومية تتمثل بالاتحادات العربية ذات الوظائف الاعلامية وتشمل :

- (1) الاتحاد العام للادباء والكتاب العرب .
- (2) الاتحاد العام للصحفيين العرب .
- (3) اتحاد الجامعات العربية .
- (4) اتحاد التشكيليين العرب .
- (5) المركز العربى للدراسات الاعلامية .
- (6) اتحاد الموزعين العرب .
- (7) اتحاد الناشرين العرب .
- (8) اتحاد السينمائيين التسجيليين العرب .

ولهذه الاتحادات عدد من السمات المشتركة سواء منها الحكومية او غير الحكومية او الاقليمية .
ان اقامة المؤسسات الاعلامية العربية تحت مظلة الجامعة العربية في السنوات المنصرمة يمكن اعتباره من هذا المنظور التجسيد العملي لمطلب (اعلام عربى قومى) تنحصر وظيفته في تركيز وتوجيه الفعاليات الاعلامية العربية نحو قضايا وموضوعات اساسية تتفق كافة الدول العربية ، بصرف النظر عن علاقات انظمة الحكم فيها ، بشأنها ، وهى على سبيل المثال لا الحصر : مواجهة الدعاية الصهيونية والدعاية المضادة ، تصحيح صورة الانسان العربى في وسائل الاعلام الغربية ، التعريف بالدور الحضارى للامة العربية ، نشر الثقافة العربية في الخارج ، الاسهام العربى في تنمية العالم الثالث ، الى غير ذلك من الموضوعات والهموم المشتركة .

وظائف الاعلام العربى المشترك

إن وظائف الاعلام هى خاصية مرتبطة بسابقتها (نشوء المؤسسات) بعلاقة إرتباطية وثيقة ، إذ إن إنشاء مؤسسات جديدة ، إنما يعنى بالضرورة ظهور وظائف جديدة يتعين عليها تأديتها .
ويمكن القول إن التعاون الاعلامى العربى المشترك اتخذ أكثر من وظيفة إعلامية حسب الاهداف والمنطلقات الفكرية ، وحسب طبيعة هذا التعاون ، فالاعلام عن جامعة الدول العربية اتخذ اسلوبا قوميا في طرحه لقضايا الإعلام ضمن مؤسساته المختلفة ، وبهذا أصبح هذا التعاون يعبر عن مفهوم أوسع واشمل للاعلام العربى .

والملاحظ ان الاعلام العربي ، القطري والقومي قد تنوعت وتشعبت وظيفته الاتصالية موضوعا واهدافا بفعل دينامية النمو التي يتصف بها المجتمع الانساني على وجه العموم والمجتمع العربي على وجه الخصوص وفيما كان الاعلام الوطني العربي يؤدي وظيفة محدودة تتمثل في الاخبار والترفيه فان اختلاف الاهداف وتعاطم المشكلات ناهيك عن ثورة الاتصال قد أدى الى ظهور وظائف جديدة للاعلام العربي ، فبرزت مسميات حديثة للاعلام - إنطلاقا من وظائف الاعلام الجديدة - كالاتصالي السياسي ، الاعلام التعبوي ، الاعلام الحضاري ، الاعلام التنموي ، الاعلام العلمي وهكذا . وسوف نوضح وظيفتين رئيسيتين من هذه الوظائف هما الوظيفة السياسية والوظيفة الاقتصادية .

الوظيفة السياسية : هناك فرق واضح بين مضامين الرسالة الاعلامية بالأمس واليوم فالمضمون السياسي للمادة الاعلامية (المذاعة والمكتوبة) في وسائل الاعلام العربية اليوم يطغى على ماسواه . إذ تتراوح نسبة مادة الاعلام السياسي بين 15-25% من مجموع المواد البرمجية . أما الهيمنة الحكومية على وسائل الاعلام في البلاد العربية فتفسر لنا بوضوح الطبيعة السياسية للوظيفة الاتصالية لهذه الوسائل .

الوظيفة الاقتصادية : وهي متصلة بمفهوم التنمية ، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا وتبادرا للذهن من الجوانب الأخرى لهذه العملية مع ضرورة الاحاطة بأن التنمية بمفهومها الشمولي هي : (إنبثاق ونمو لكل الإمكانيات والطاقات الكامنة في كيان معين بشكل كامل وشامل ومتوازن سواء أكان بالنسبة للفرد أو الجماعة أو المجتمع) وهناك تلازم وتلاحم بين الخطة الاعلامية والخطة التنموية في البلدان العربية .

فقد أولت وسائل الاعلام العربية الوطنية (في كل قطر) شطرا مهما من برامجها لموضوع التنمية الوطنية ، ويقسم الباحثون الدور الاعلامي في خدمة التنمية الى قسمين :

1 - بنائي : ويتلخص في البناء المعنوي للانسان والمناداة بقيم المجتمع الجديد ودعم خطط التنمية وشرحها وتنسيقها ، بهدف تثوير الفرد عقليا ونفسيا وسلوكيا على واقع التخلف الموروث .

2 - دفاعي : ويتلخص في تخصيص وسائل الاعلام لجزء من فعاليتها لمواجهة الاعلام الاستعماري الذي يهدف الى إعاقة خطط التنمية العربية والى استمرار رحلة التخلف الاقتصادي والاجتماعي وبالتالي التبعية للدول الغربية .

ان الوظيفة التنموية الاقتصادية ظاهرة بوضوح في الاعلام العربي من خلال حجم البرامج المذاعة وصفحات الصحف والمجلات المتخصصة في هذا المجال في مختلف البلدان العربية . وتتمثل الوظيفة الاقتصادية لاجهزة الاعلام العربي المشترك في التوعية بالتكامل الاقتصادي العربي وبتوطين التكنولوجيا واستثمارات المال العربي في داخل الوطن العربي والدول النامية . مع التركيز على أهمية التعاون العربي الدولي في ميدان التنمية الاقتصادية العربية وقضايا العمالة وهجرة الايدي والعقول العربية للخارج .

السياسة الاعلامية العربية

- إن فكرة السياسة الإعلامية والإتصالية برزت حديثا رغم ان مجموعة الحقائق والاعمال التى تتضمنها تعود الى وقت بعيد . ويرجع باحثون مختصون أمثال ولتر ماهيل ورولف ريشتر جذورها الى نشأة السياسة فى المجتمع الانسانى ويرون بأن السياسات الإتصالية قديمة قدم السياسة نفسها .
هل هناك سياسة عربية إتصالية ؟ يقول د . محمد مصالحة :

(من منظور علمي لايمكن للباحث أن ينفي وجود سياسة إتصالية على المستوى القومى ، كما لايمكنه فى المقابل أن يؤكد وجود مثل هذه السياسة المستوفية الشروط من حيث تحديد الأولويات والاحتياجات والأهداف فى مجال الاعلام والاتصال) . لانه يرى (أن السياسة القومية فى أى من قطاعات العمل العربى لايكفى التدليل على وجودها مجرد قيام أجهزة ومواثيق تحكم مسار عملها ومناشطها بل لابد أيضا من توفر عنصر الإرادة السياسية .

وقد وصل الباحث الى أن هناك عددا من الضغوط الخارجية تفرض على المسؤولين على وسائل الاعلام فى الوطن العربى تبنى سياسة قومية عربية وهى :

- 1 - إحتكار وسائل الاعلام الدولية لمادة الاعلام والاتصال وهيمنة أجهزتها على حركة الأنباء والمعلومات وجعلها تسير باتجاه واحد من الشمال الى الجنوب وسيطرة هذه الأجهزة على المنتجات الاعلامية .
- 2 - إمتلاك الدول الصناعية لناحية (التقنية الاتصالية) فهى المصدر الرئيسى لتصنيع وتوريد أجهزة الاعلام الصوتية والمرئية إرسالا والتقاطا ، وإنتاج معدات الشبكات السلكية والمحمولة هوائيا والكوابل تحت الأرض والتوابع الفضائية وتجهيزاتها ومن ثم خبرتها فى التحكم بالإتصال الدولى ونقل المعلومات عبر قنواتها .
- 3 - الإهمال المتعمد لقضايا الوطن العربى والعالم الثالث بوجه عام مختلط أحيانا كثيرة بالتشويه الاعلامى المقصود لصورته وتجاربه فى معظم ماتنقله وسائل الاعلام الدولية الى شعوب الدول الصناعية على وجه الخصوص . والتى تمكنها من فرض قيمها وتسويق أيديولوجياتها ومفاهيمها الثقافية فى الأوساط المتلقية فى العالم النامى . وهو ما اصطلىح على تسميته بالتبعية الثقافية .
- 4 - تحرك المجموعات الاقليمية النامية فى أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية بالتعاون مع منظمة اليونسكو الى تدارس موضوع سياسة إتصالية إقليمية على مستوى كل مجموعة منها تقضى بتلبية إحتياجاتها وتناسق مع أهدافها فى التنمية والتعاون الاقليمى وتنظيم علاقتها ومواقفها مع النظام الدولى القائم فى مجال الاعلام والاتصال .

وقد حدد الباحث عددا من الخصائص السياسية القومية للاتصال معتمدا على استعمال الجداول والنسب فى حصر بعض قرارات وزراء الاعلام العرب الداخلية والخارجية ، ومن بين تلك الخصائص واهمها هى محدودية قدرات المؤسسات الاعلامية فالأمية أحد هذه المحدوديات التى تعيق وصول الاتصال المكتوب

(الكتاب ، الصحيفة ، المجلة) الى السكان او تحد من فاعلية وسائل الاعلام المقروءة بانواعها وبلغاتها المختلفة . وبالتالي حرمان قاعدة جماهيرية واسعة من الانتفاع بما تنشره هذه الوسائل الاتصالية .
ان المؤسسات التي تدير سياسة الاتصال العربية هي مؤسسات قومية حكومية وغير حكومية . فمن المنظمات الحكومية القومية هي جامعة الدول العربية التي يعوق حركتها الاعلامية كما تحدث عنها الباحث عدد من المعوقات أهمها :

- أ - عدم وضوح الهدف السياسي المشترك لأجهزة صنع القرار الاعلامي تجاه القضايا المركزية .
 - ب - انعكاس الخلافات السياسية العربية على عمل الجهاز الاعلامي وادواته في الداخل والخارج .
 - ج - إشراف الأجهزة غير الاعلامية على الشؤون المالية والادارية المتصلة بالسياسة الاعلامية ، مما يجعلها تخضع بالتالي لمعايير تحول دون بقاء إعلامي قادر على الحركة والتنفيذ السريع والناجح .
 - د - تنازع الاختصاص بين إدارات الأمانة العامة ذاتها بشأن العمل الاعلامي وارتباط بعثات الجامعة في الخارج على سبيل المثال بعدد من الادارات بدلا من إدارة واحدة هي الادارة العامة لشؤون الاعلام .
- وتنحصر أجهزة الجامعة التي تتولى إتخاذ القرار والاشراف على السياسة الاعلامية العربية في مؤتمرات القمة العربية ومجلس وزراء الاعلام العرب واللجنة الدائمة للاعلام العربي ، بالإضافة الى الاتحادات الرسمية والشعبية العربية .

وهناك مشروعات قومية في مجال الاعلام والاتصال ومنها على سبيل المثال وكالة عربية دولية للأنباء - ودار اذاعة صوتية عربية . بالإضافة الى دار قومية للصحافة والنشر والترجمة ومركز عربي للتوثيق والمعلومات ، ومركز عربي للنتاج العلمي . ورغم ان تلك المؤسسات كانت أفكارا يرجع البعض منها الى سنة 1951 حيث تم الاتفاق على انشاء بعض منها إلا إنها لم تصل الى المستوى المطلوب منها .

ويلخص الدكتور محمد مصالحة نتائج بحثه حول السياسة الاعلامية في مايلي :

- 1 - ان السياسة العربية الاتصالية القومية موجودة من حيث الأبنية (أجهزة حكومية وغير حكومية) ومن حيث تنوع إختصاصاتها الاتصالية ومراحل الانقطاع في حركتها أو ضعف صناعة القرار في أجهزتها لاينفي وجود هذه المؤسسة .
- 2 - السياسة العربية الاتصالية مكرسة في الأساس للوظيفة السياسية على وجه الخصوص في المجال الخارجي ، بيد أن هناك تحولا ملحوظا في اتجاهاتها نحو الداخل العربي في السنوات الماضية وذلك للإسهام في الوظائف التنموية الشاملة في مختلف القطاعات بما فيها قطاع الاتصال ذاته .
- 3 - السياسة العربية الاتصالية بوضعها الراهن تقوم على قاعدتي التعاون والتنسيق بين مواقف الدول الاعضاء والاجهزة والمنظمات المسؤولة عن تخطيطها ورسم أهدافها ومجالات عملها .
- 4 - السياسة العربية الاتصالية تنقصها أدوات العمل التنفيذية الموحدة في فروع الاعلام والاتصال القادرة على إنجاز ما تقرره الأجهزة الاتصالية القومية بأدوات وبأساليب وتجهيزات تتناسب وتطورات العصر الجديد وتقنياته وواقع العلاقات الدولية .

5 - السياسة العربية الاتصالية بحاجة الى اطار نظري على شكل إعلان أو ميثاق أو خطة شمولية تكمل البناء التنظيمي القائم بأجهزته وادواته وتحدد مبادئ ومناهج العمل وأجهزته في ضوء الواقع ومتطلبات المستقبل وان يستوحى هذا الاطار أحكامه الرئيسية من حضارة الأمة وقيمتها . وبعدما توضحت أطر السياسة الاعلامية العربية يحق لنا أن نتساءل الى أين وصلت هذه المؤسسات والاتحادات العربية في تلك الاهداف التي رسمتها ضمن خطة إنشائها .

وعلى الرغم من إرجاع اسباب قصور مؤسسات الجامعة الى عوامل خارجية عن إرادتها كم المنظمة قومية ، فإنها لاتزال على المدى الطويل أفضل أساس يستطيع الوطن العربي من خلاله ان يحقق لنفسه التعاون والبقاء لمشاركة كل أقطارها ، فالمشكلة الاساسية التي تواجهها - نحن العرب - هي في كيفية جعل هذه المنظمة أداة ناجحة في عملها السياسي والاعلامي وهذا الأمر يتطلب منح الجامعة العربية حق الاتصال بالشعب العربي لشرح سياستها وانجازاتها ومعوقات تطورها واسباب اخفاقها .

ان معظم الخطط والبرامج الموضوعية في مجال التعاون العربي لاينفذ منها إلا القليل لاسباب سياسية ومالية . فالإعلام العربي المشترك ليست له قوة ذاتية يستمد منها فعاليته ولكنه مجرد متغير تابع للسياسات والممارسات الدولية والعربية على المستويين القومي والقطري ، فهو يعكس مكونات وديناميات النظام العربي . كما ان المصالح القطرية تحدد في كثير من الاحيان مفهومه ووظيفته واهدافه ، وتحدد كذلك القائم بالاتصال ورسالته وجمهوره ووسائله . لذلك فهو محدود ومقيد بالاعتبارات والمحددات التي تحدد حركة العمل العربي المشترك في مجالاته كافة ، ومقيد بطبيعة الجامعة العربية ونظامها الذي يقوم على قاعدة الاجماع . فالسلطة الجماعية التي يعمل باسمها ونيابة عنها ، وبالاشتراك مع مكوناتها هي التي تحدد له وظائفه واستراتيجياته وسياساته واهدافه ومنطلقاته الاعلامية ، وهي التي تشترك معه في العمل التنفيذي وتتولى بعد ذلك تقويم فعاليته .

ونتيجة لذلك تتوقف فعالية الاعلام العربي المشترك في المقام الأول على مدى تماسك وقوة الارادة العربية الموحدة ، وعلى غلبة المنطق القومي على الممارسات القطرية . وخلاصة القول فان مسيرة التعاون العربي الاعلامي قد اختلفت من حيث الاهداف والمنطلقات والوسائل حسب المراحل التاريخية والتحديات التي تواجه الأمة العربية . ولقد ادى الافتقار الى سياسة خارجية موحدة وتقاطع السياسات القطرية واختلافها إزاء قضايا العرب المصرية الى تأكيد وتثبيت الآراء السائدة عن العرب وقضاياهم في الدول الغربية حيث تعمل وسائل الاعلام الغربية على تثبيت وتأكيد الاتجاهات السائدة لدى جمهورها . فالإعلام العربي المشترك والاعلام العربي القطري يعملان باضعف الايمان وبأقل التأثيرات في الرأي العام الغربي إذا قورنا بقوة النفوذ الصهيوني وبفعالية القوى المتحالفة معه وليس أدل على ذلك من قول بن غوريون الذي كثيرا ماكان يردده : (لقد اقام الاعلام دولتنا على الخارطة ، واستطاع أن يتحرك للحصول على مشروعيتها الدولية وجدارة وجودها قبل أن تصبح حقيقة واقعة على الأرض وقبل أن تنتقل من مجرد أحلام وطموحات وتخطيطات وهياكل الى كيان ناجز) (33) هذا وللعلم فان عربسات وهو إنجازنا (اليتيم مقابل افق 1 وافق 2 وافق 3) - (دولة الكيان الصهيوني) لايشغل إلا بنسبة 28٪ من امكانياته دون أن نتحدث عن مضمون وتأثير معلوماته .

علما أن نظام البث والاتصال العربي (عربسات) يثبت على ذبذبة منخفضة يكون التقاطها محدودا إلا عند التوفر على صحون التقاط قوية مرتفعة الثمن تسمح بالتقاط ذبذبات تأتي من عربسات بدرجة 4 جيغهيرتز والحال ان في امكان المواطن العربي الآن - التقاط قنوات أجنبية تبث بذبذبات مرتفعة تتراوح بين 10 و11 جيغهيرتز بصحون التقاط صغيرة وبسيطة وهي قنوات تبث عبر أقمار قوية الدفع - وحتى القمر الصناعي الذي اشترته مؤخرا المنظمة العربية للاتصالات يعد خارج الخدمة لان كندا استغنت عنه وباعته لنا .

نتائج البحث

- 1 - لم يتحول بعد الاعلام العربي المشترك الذي ترعاه جامعة الدول العربية الى حقيقة واقعة وملموسة بالنسبة للجماهير العربية .
- 2 - لقد تمكنت الجامعة العربية من انشاء الاجهزة والمؤسسات التي تعنى بالاعلام العربي وتسعى الى صياغة رسالة اعلامية مشتركة .
- 3 - يوجد وعي عربي لم يكن يوما غائبا عن أهمية وضرورة مواجهة التحديات من خلال العمل الاعلامي العربي المشترك وتزخر ادبيات الجامعة العربية به .
- 4 - إن عدم قدرة الجامعة العربية على تحقيق طموحات الشعب العربي منها يعود الى بنائها المتناقض منذ إنشائها والمتشكل من ثلاث تناقضات .
(أ) فكر قومي وحدوي يطمح لبناء الشخصية العربية المستقلة .
(ب) منطق قطري اقليمي ينزع نحو الخصوصية وتبرير التجزئة والانعزال عن قضايا الأمة وهمومها .
(ج) تدخل حاد من قبل القوى الدولية الكبرى على مختلف الاصعدة السياسية والاعلامية والاقتصادية . كالذي تطلبه امريكا من الجامعة رفع المقاطعة العربية عن الكيان الصهيوني وبسبب من هذه التناقضات والتدخلات الحادة اخفقت مؤسسات الجامعة العربية وأجهزتها الاعلامية من الاتصال المباشر بالجماهير العربية .
- 5 - إتجهت مؤسسات الاعلام العربي المشترك في اغلب نشاطاتها نحو الخارج لتحسين صورة العرب والتقليل قدر المستطاع من نفوذ الاعلام الصهيوني في الدول الاجنبية (والغربية منها بشكل خاص) .
- 6 - إتجهت بعض مؤسسات الاعلام العربي المشترك نحو الداخل لتستكتب نخبة من المثقفين والكتاب ورجال السياسة والفكر والقلم خلال إصدارات ومطبوعات وبحوث ذات طابع تخصصي تتناول الهموم العربية وقضايا التنمية والتكامل الاقتصادي والسياسي العربي .
- 7 - إتسم الكم اليسير من الاعلام العربي المشترك - الموجه للجماهير العربية بطبيعة دعائية وحماسية عاطفية مما أفقده القدرة على الإقناع والتأثير في اوساط الجماهير العربية .
- 8 - وبموازاة هذا الجهد العربي الذي لم يستطع أن يتحول الى منبر اعلامي كانت اجتماعات وزراء الاعلام العرب بمثابة محاولة أكثر واقعية - لكسر الجمود المتسبب من الخلافات السياسية العربية -

ولايجاد وسائل تخدم تعزيز الاعلام العربي وتقويته ، من خلال قنوات التبادل والتنسيق الاعلامي بين الدول العربية وعبر أجهزتها الرسمية بشكل خاص . غير ان هذه العملية ورغم الآمال المعقودة عليها ظلت محدودة التأثير ودون الوصول الى تكامل اعلامي عربي .

9 - واخيرا لم يتمكن الاعلام العربي رغم سلسلة اللقاءات والاتفاقيات العربية من تجاوز الاوضاع السلبية فالى جانب المعوقات المتمثلة بضعف التبادل الاعلامي العربي ونشأة الاعلام القطري كاجهزة ملحقه بالحكومات مهمتها الاساسية هي التبرير وتضخيم الوقائع السيئة في العلاقات العربية - العربية ، وعدم كفاءة الكوادر من الناحية المهنية وطغيان السياسة الدعائية على رسالته اضافة الى ضعف مضمون الرسائل الاعلامية وسطحيته وتركيزها على المواد الترفيحية الى جانب كل ذلك هناك واقع إعلامي عربي يتسم بخصائص مشتركة بينه وبين كافة دول العالم الثالث الخاضع للهيمنة الاعلامية الغربية ويتمثل في ضعف التقنية وتخلف وسائل الاتصال ومحدودية انتشارها بين المواطنين العرب والذي بدوره خلق فراغا ثقافيا واعلاميا في مجتمعنا العربي تسبب في دفع الاجيال نحو تلقي الاعلام الغربي المتفوق في المضمون والتقنيات .

وخلاصة القول فان الدول الاعضاء في الجامعة العربية لا ترى في الجامعة جهازا لتنسيق سياساتها الخارجية الفعلية - رغم التوصيات اللفظية بذلك - وانما مكانا لبحث الشؤون العامة المشتركة .

التوصيات

- 1) ضرورة تعديل ميثاق جامعة الدول العربية لتواكب حركة التطور الاجتماعي في الوطن العربي وتواكب ثورة الاتصالات في مجال الاعلام والمعلومات ، وخصوصا فيما يخص مسألة الإجماع التي تعيق إصدار القرارات المناسبة في الطرف المناسب .
- 2) منح الجامعة العربية حق الاتصال بالشعب العربي لشرح سياستها وانجازاتها ومعوقات تطورها واسباب إخفاقها .
- 3) ضرورة تنفيذ الخطط والبرامج العربية الموضوعية في مجال التعاون العربي الاعلامي والتي تعثر تنفيذها لاسباب سياسية ومالية .
- 4) ضرورة تغليب المنطق القومي على الممارسات القطرية في صياغة الرسائل الاعلامية العربية المشتركة وجميع البرامج العربية الاخرى .
- 5) دعم وتشجيع التبادل والتنسيق الاعلامي بين الدول العربية وذلك من اجل سد النقص الحاد في الانتاج البرامجي القطري من جهة وشد الجمهور العربي الى البرامج العربية وتشويقه اليها من جهة اخرى كي يستغنى عن البرامج الاجنبية الموجهة اليه عبر الاقمار الصناعية .

- (6) دعم وتشجيع الانتاج العربي المشترك في مجال الاعلام وبناء الاستوديوهات والمرافق الخاصة بالانتاج الاعلامي المشترك .
- (7) متابعة تطوير القمر الصناعي العربي والاستفادة منه بصورة جادة وتشخيص معوقاته والعمل على تلافيتها .
- (8) واذا كنا نتطلع الى انجاز مشروع اعلامي جديد (أو نظام جديد للاعلام العربي) فان الاهتمام بجوانبه التقنية وحدها لا يكفي ، بل ينبغي ايلاء الاهمية نفسها لنوع الخطاب الاعلامي الذي نريد والذي نراهن عليه للمناقسة (مع الاعلام الغربي) ، لان واحدا من اسباب تخلف الاعلام العربي الراهن هو تخلف خطابه وانبثاؤه على اسلوب التعنيم والتميعم والتفاهة . فضلا عن كونه اعلام تزكية بحكم ارتباطه بالنظم الحاكمة في الوطن العربي . من دون اعلام مستقل ، يتمتع بالمصداقية ويقوم على خطاب جديد لا يمكن دخول معركة هذا التحدي الاعلامي العالمي المعاصر .

المراجع :

- (1) د . جيهان أحمد رشتي : الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية دار الفكر العربي ، القاهرة 1985 ص 295 .
- (2) د . ياس خضير البياتي : الاعلام الدولي والعربي - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جامعة بغداد - كلية الآداب 1993 ص 431-430 .
- (3) شون ماك برايد : خصوات متعددة وعالم واحد ، اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - اليونسكو - الجزائر 1981 ص 153 .
- (4) المادة الثانية من ميثاق جامعة الدول العربية الصادر في 22-3-1945م
- (5) الامانة العامة للجامعة العربية / إدارة الاعلام : العمل العربي المشترك في مجال الاعلام قرارات مجلس الجامعة الخاصة بالاعلام 1945-1971 ، القاهرة ص 23 .
- (6) د . محمد مصالحة : دراسات في الاعلام العربي - مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي - بغداد 1984 ، السلسلة الاعلامية - ص 107-108 .
- (7) د . محمد مصالحة - المصدر السابق نفسه ص 105 .
- (8) قرارات مجلس الجامعة - القرار رقم 52/12/476 في 23-9-1952م .
- (9) د . غسان العطية : الاعلام في جامعة الدول العربية - ندوة الجامعة - تونس - تقرير في 28-4-1982م .
- (10) د . محمد مصالحة : دراسات في الاعلام العربي ص 109 .
- (11) د . غسان العطية ، مرجع سبق ذكره .
- (12) قرار مجلس الجامعة المرقم 2127 الصادر في 20 ابريل 1965م .
- (13) مطبع مختار مجلة الوحدة - السنة الخامسة العدد 54 مارس 1989 في مقال الاعلام والوعي العربي .
- (14) الامانة العامة لجامعة الدول العربية / الادارة العامة للاعلام قرارات مجلس وزراء الاعلام في دورته 17،16 في ديسمبر 1980 وحزيران 1981 .

- (15) د. محمد مصالحة : دراسات في الاعلام العربي ص17 (ويشير بعض الكتاب ومنهم د. محمد مصالحة في نفس كتابه وبموضع اخر ان قرار الجامعة هذا صدر عام 1952 كما يشير الدكتور ياس البياتي في كتابه الاعلام الدولي والعربي الى سنة 1953 في ص466) .
- (16) مطيع مختار : مجلة الوحدة - الاعلام والوعي العربي - العدد 54 مارس 1989 .
- (17) د. ياس خضير البياتي : الاعلام الدولي والعربي ص467 .
- (18) د. محمد مصالحة : سياسات الاتصال - المنظمات والمشروعات العربية - اليونسكو المنظمة العالمية للتربية والثقافة والعلوم (هنا وهناك)
- (19) مقررات المؤتمر السابع لوزراء الاعلام في دول الخليج العربي - الكويت في 23-21 1982 م .
- (20) د. محمد مصالحة : دراسات في الاعلام العربي ص111 .
- (21) مجلة الاذاعات العربية عدد 3 سنة 1982 ص5 مقتطفات من البيان الختامي لوزراء الاعلام في دول الخليج العربي .
- (22) د. محمد مصالحة : دراسات في الاعلام العربي ص113 .
- (23) د. محمد مصالحة : المصدر السابق ص113 .
- (24) د. ياس خضير البياتي : المصدر السابق ص460 .
- (25) د. محمد مصالحة : الوظيفة السياسية لوسائل الاتصال العربية ، دراسة مقدمة الى ندوة سيدي أبوسعيد التي عقدها المركز العربي لبحوث المستمعين في 1/9/1982 م .
- (26) الامانة العامة / الادارة العامة للاعلام / تونس قرارات مجلس وزراء الاعلام العرب في الدورة 18 في الفترة من 1-2 شباط 1982م
- (27) د. محمد مصالحة : دراسات في الاعلام العربي ص117-118 .
- (28) د. محمد مصالحة : سياسات الاتصال / المنظمات والمشروعات العربية - اليونسكو (هنا وهناك) .
- (29) محمد علي الأصفر : مجلة البحوث الاعلامية ، مركز البحوث والتوثيق الاعلامي ، اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة - ليبيا - طرابلس - فصل الربيع 1992 ص109 .
- (30) محمد علي الأصفر : مجلة البحوث الاعلامية ص111 .
- (31) د. ياس البياتي : الاعلام الدولي والعربي ص461 .
- (32) المصدر السابق نفسه ص462 .
- (33) مجلة الشاهد - العدد المئوي السنة التاسعة كانون اول 1993 ص12
- (34) ياسر الخطيب : مجلة مئوية الشاهد / الاعلام العربي وتحديات التسعينات ص17 .



العناصر الدالة للغة السينمائية⁽¹⁾

د . محمود إبراهيم

قسم الاعلام - جامعة قاريونس

مقدمة

هذه هي السينما ca, c'est du cinéma

هذه هي الجملة التي صرح بها المخرج والناقد الفرنسي لويس ديلوك Louis DELLUC ، في بداية العشرينات من هذه القرن ، حيث كان يرمي من وراء ذلك التعبير الفرنسي (الذي يقابله ، منذ ذلك الوقت ، التعبير العربي الفصيح خياله) إلى لفت انتباه الجميع إلى ضرورة استقلالية السينما - بوصفها لغة متميزة - عن وسائل التعبير كالمسرح والأدب .

كما كان يرمي من خلال تلك الجملة الشهيرة الى الدفاع عن الفن السينمائي (الذي عرف فيما بعد بالفن السابع) وبخاصة أنه كان فنا في مقتبل العمر عرضة للعديد من محاولات احتواء (من قبل الأوساط المسرحية : من خلال ما كان يعرف بفرنسا ، في سنة 1908 ، بالفيلم الفني Lefilm dart) أو خنق (من قبل الأوساط المالية) .

وفضلا عن ذلك ، فإن السينما ليست فقط فنا مستقلا ووسيلة تعبير متميزة ، ولكنها أيضا وسيلة اتصال جماهيري مهمة ، يقول عنها لينين فلاديمير أو ليانوف LENINE Vladittir Litch ، في سنة 1922 : " إن السينما هي بين الفنون كافة أكثر أهمية في نظرنا " . أما فيما يخص عالم الاتصال الأمريكي مارشال ماكلوهان Marshal McLuhan فإنه صنف السينما من بين وسائل الاتصال " الساخنة " hor, media chaukds ، إلى جانب الإذاعة المسموعة (الراديو) والكتاب livre والصحافة المطبوعة وفي مقابل اللغة اللفظية parole والهاتف والإذاعة المرئية

(التليفزيون) التي يعدها وسائل اتصال " باردة " cotd, media froids (لقللة معلوماتها وكثرة استقطابها للمتلقي) .

لكون العين البشرية عاجزة عن تتبع الحركة السريعة في الطبيعة اقترن ميلاد السينما بحاجة العلماء إلى إنشاء أجهزة تسجيل دقيقة لمتابعة تسجيل حركات الأجرام السماوية والمخلوقات الدنيوية (مثل : الرجال والخيل والطيور ، الخ) . وقد كان قصور العين المجردة عن تتبع الحركة السريعة أمرا لاحظته - قديما - " الملك سليمان الذي قال : " هناك ثلاثة أشياء عجيبة مدهشة بالنسبة لي :

- 1 - الطريق الذي يتخذه نسر في الفضاء
- 2 - الطريق الذي تتخذه ، على صخرة ، حية رقطاء .
- 3 - الطريق الذي تتخذه سفينة على سطح الماء .

أما ليوناردو دا فينشي LEONARDO Da Vinci - الذي يعد الأب الحقيقي للسينما - فإنه فطن ، منذ القرن الخامس عشر إلى : " انعدام عصري الحياة والانحناء galbe في اللوحة الزيتية " لدرجة أنه كان يأمل في أن يتوصل يوما ما إلى رسم أشياء قادرة على الحركة والنطق .

وهو الحلم الذي حققه ، في نهاية القرن التاسع عشر العالم الفيزيولوجي إتيان جول ماراي Etienne Jule MAREY باختراعه البندقية الفوتوغرافية (بوصفها التصميم الأول للكاميرا السينمائية) التي قال بصدها ، في سنة 1878 : " كنت أحلم بإبداع ما يشبه بندقية فوتوغرافية قادرة على تصوير الطائر أثناء تحليقه بالتقاط صور تعبر فعلا عن المراحل المتعاقبة لحركة الأجنحة .

حقا ، وبفضل اكتشافات ماراي واديسون EDISSON والأخوين لوميير LUMIERE أصبح الفن السينمائي لا يقتصر فقط على تصوير الحركة وإنما يتعدى ذلك إلى قدرته على توقيف الواقع المتحرك الذي تم تصويره (بوساطة تقنية) " التوقيف على الصورة " (arret sur image) . وإن هذا التوقيف المفاجيء في سرعة تعاقب الصور الفوتوغرافية الثابتة هي المعجزة التي تحولت إلى ظاهرة عادية تنجزها الكاميرا السينمائية 24 مرة في كل ثانية ، فإن الصور الفوتوغرافية الثابتة المطبوعة على شريط طويل من السللوويد تخلق - بفضل تلاحمها وتعاقبها وكذلك لقصور العين البشرية - الوهم بوجود حركة مستمرة . وهذا يعني أن السينما تقوم على التحريف truquer علما بأن التركيب أو التوليف Montage الذي هو أساس اللغة السينمائية هو في حد ذاته تحريف مستمر .

تتمتع اللغة السينمائية في نظر النقاد السينمائيين التقليديين بعناصر تعبيرية أساسية تتمثل في : 1 - سلم اللقطات echelle de plans 2 - زوايا التصوير 3- mouvements de camera حركات الكاميرا mouvements de camera أما فيما يتعلق بالمنظرين السينمائيين البنيويين فإن النقاد الذين يستندون إلى علم لسان نصي linguistique textuelle فإنهم قد سلكوا منهجا متميزا في دراسة اللغة السينمائية بحيث يعدها العالم السيميولوجي كريستيان مائز Chrstian مائز لغة مركبة composite تتألف من اقتران خمسة عناصر دالة signifiants وهي :

- 1 - الصور الفوتوغرافية المتحركة .
- 2 - البيانات المكتوبة mentions ecrites .
- وهما النوعان المؤلفان لشريط الصورة bande image .
- 3 - الصوت المنطوق به son phonique (صوت المتكلم : من خلال الحوار أو التعليق) ،
- 4 - الصوت الشبهي son analogique (أي الضجيج أو الضوضاء) ،
- 5 - الصوت الموسيقي .

وتشكل العناصر الثلاثة الأخيرة شريط الصوت bande son .
كما تركز اللغة السينمائية langage cinematographique ، في المنظور السيميولوجي ، على شفرات مختصة codes specifiques بالتعبير السينمائي دون سواء وعلى شفرات غير مختصة codes non-specificques : أي أنها مشتركة بين السينما ووسائل التعبير الأخرى كالمرح والأدب (مثال : شفرة السرد narativrie) .

ومن جهة أخرى ، فإن مفهوم اللغة السينمائية يختلف عن مفهوم الكتابة الفيلمية ecriture filmique لأن الكتابة الفيلمية هي التي تعد الفيلم إنجازا شخسيا أو إبداعا فرديا :
إى هي التي تهتم بدراسة الأنظمة النصية الفيلمية . ومن ثم تتطلب دراسة الكتابة الفيلمية معرفة كيف يوظف الفيلم (بوصفه نصا أو نظاما نصيا) الشفرات المختصة والشفرات غير المختصة ؟ علما بأن النص الفيلمي هو الخطاب الشامل للفيلم ، حيث نجد داخله مختلف التلازمات configurations الثقافية والاجتماعية والايديولوجية والفنية القارة التي بإمكانها أن تنتظم في شكل أنظمة نصية .

وفي ضوء ذلك ، يقوم التحليل النصي analyse textuelle الذي يبحث في كيفية إنتاج الأنظمة النصية على موضوع الكتابة الفيلمية وليس على مفهوم اللغة السينمائية ، خاصة أن التحليل النصي يتطلب ضرورة متابعة النص على مستوى تعرجات الشفرات meandres codiques وكيفية تفاعلها in-teraction وتداخلها interference نحاول من خلال هذه الدراسة إبراز العناصر والأشكال الدالة لما يسمى منذ نهاية الستينيات باللغة السينمائية Lanqage cinematographique ويتألف هذا البحث من محورين رئيسيين :-

- أ - العناصر التعبيرية للغة السينمائية (أى كل ما يتعلق بأسس التعبير expression السينمائي من سلم اللقطات echelle de plans وزوايا التصوير anqls de vues prise وحركات الكاميرا mouve-ments de camera .
- ب - محاولة حصر ماهية اللغة السينمائية (قبل تطور سيميولوجيا السينما وبعدها) .

أ - العناصر التعبيرية للغة السينمائية :-

يتطلب الإخراج السينمائي - أى عندما نحكى قصة بواسطة الكاميرا - المعرفة الجيدة بخصوصيات السينما وبما تحتوى عليه من سلامة النحو وتركيب اللغة التي تقل تعقيدا ومجازة من نظائرها في الأدب .

وهكذا يتكون الفيلم من عدة متتاليات (2) تتألف بدورها من عدة لقطات متعاقبة حيث تتناسب مع كل لقطة جديدة داخل نفس المتتالية زاوية تصوير مختلفة (أى وجهة نظر مختلفة) ينبغي أن تكون مبررة ومتسلسلة تجنباً لأي فجوة من شأنها أن تزجج المتفرج .

كما يمكن أن تبرز الشخصية (أو أى عنصر من الديكور) ليس فقط باعتماد التغيير في سلم اللقطات أو في زاوية التصوير anque de prise de vues ولكن بالارتكاز على عناصر دالة signifiants أخرى كالتي تتعلق بحركات المovements الكاميرا (لمرافقة تنقل déplacements الشخصية) أو التي نجدها مجسدة على مستوى اللقطة نفسها مثل :- التأطير cadrage وتكوين الصورة والإضاءة Eclairage الخ .

نحاول أن ندرس في هذا المبحث الإجراءات procedes الثلاثة الأولى (سلم اللقطات زوايا التصوير وكذلك حركات الكاميرا) باعتبارها الإجراءات التقنية الأساسية التي يقوم عليها التعبير السينمائي .

1 - سلم أنواع اللقطات :-

يمكن تشبيه الكاميرا بالعين البشرية التي تتفرج تارة على منظر عام (المقابل للقطعة العامة - plan gener al) وتارة أخرى تتمعن فقط في عنصر واحد أو في تفصيل ما (وهو ما يتناسب مع اللقطة القريبة - gros plan) .

ويمكن بين هذه العالمين (العالم الذى يشاهد في الحياة والعالم الذى يشاهد على الشاشة) فرق أساسى يتمثل في أن الأول هو غير مجزء discret (أى أنه مستمر) لأن العين تشاهده دفعة واحدة في حين أن عالم السينما القائم على التركيب montage والتجزئة segmentation إلى اللقطات هو مبني على التقطع discontinuite الذى يمكن أن تعادل فيه اللقطة (بوصفها الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية) الكلمة (أى الوحدة الدنيا الدالة moneme) لأنها :-

” بإمكانها أن تبرز أي عنصر أو تقرر بلقطات أخرى ، حسب قوانين الربط والتجاوز المعنوى -contigu ite semantique كما يمكن لها أن تستخدم معنى مجازياً figure أو استعارياً metaphorique أو مجازياً مرسل metonymie⁽³⁾ .

وتنفرد السينما عن بقية الفنون البصرية (مثل : فن التلوين Peinture) في كونها تتمكن من بناء ما يعادل ” الجملة ” وذلك بفضل تعاقب لقطات يقوم على تقطيع في الفضاء وفي الزمان بنسب محدودة .

ويختلف هذا التعاقب والانتقال من لقطة إلى أخرى عما نجده في المسرح المتألف من فصول (أي ما يعادل المتتاليات) ومشاهدة (المقابلة للقطات) . إذ أن المسرحية يتم الانتقال فيها من مشهد إلى آخر بدون أي صدمة : أي بطريقة مستمرة تقترب من تسلسل الحوادث في الحياة .

ومن هنا ، فإن اللقطات التي تتحدد بطريقة بارزة من حيث حجمها وفضائها وكذلك من حيث مدتها هي التي تشكل العناصر القاعدية للنحو السينمائي ويمكن تصنيفها إلى ثمانية أنواع متميزة (انظر جدول أنواع اللقطات وشكل سلم أنواعها) :

1.1. لقطة عامة (PG) (ل ع)

وهي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله . مثال : اللقطة التي تبين المدينة الرومانية بقصورها الفخمة وطبيعتها الخلابة وسماؤها الزرقاء .

2.1. لقطة الجزء الكبير (PGE) (ل ج ك)

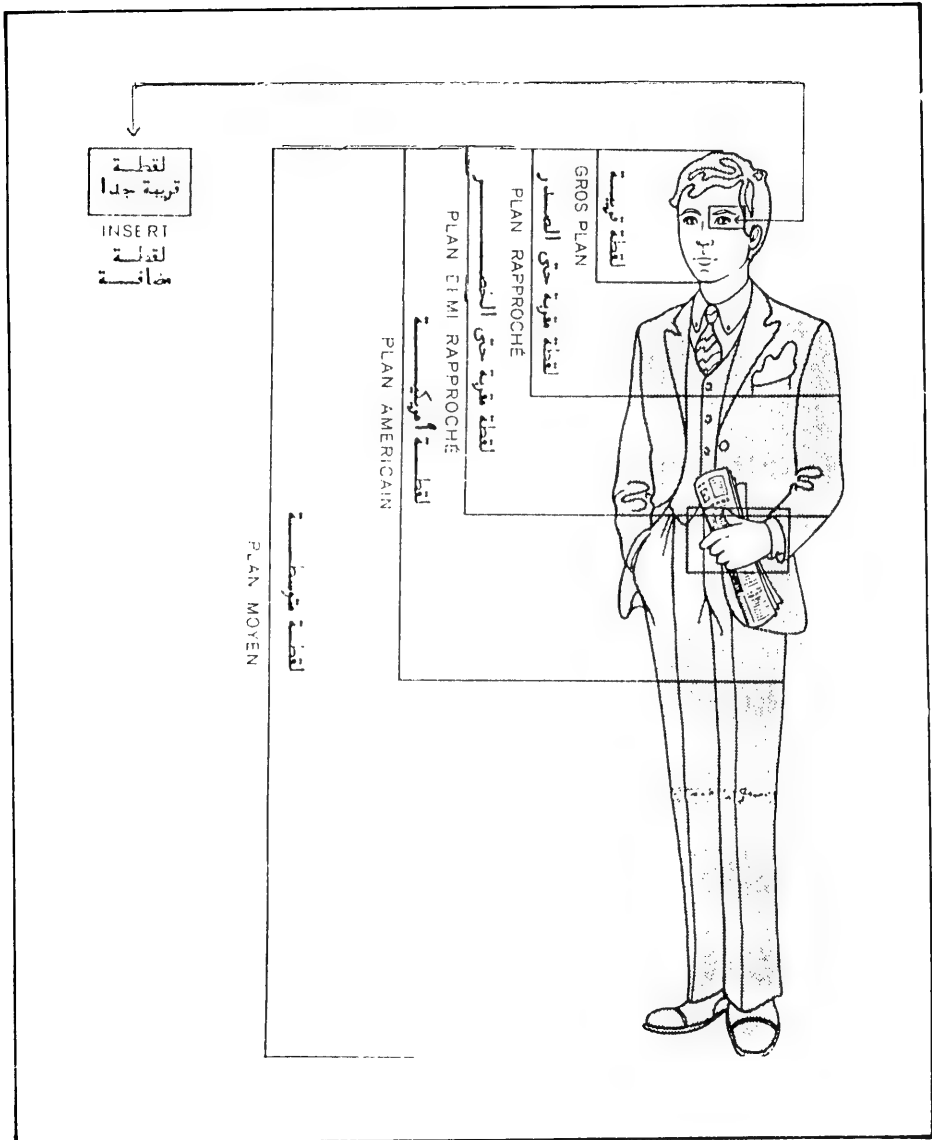
وهي التي تتولى ، مقارنة لها باللقطة السابقة ، تقديم جزءاً ensemble مهما من الديكور (مكان ، زمان . جو ، شخصيات ، ظروف عامة) لتكتفي بمشاهدة منظر واحد من مناظر المدينة الرومانية ، ويمكن أن يكون هذا الجزء طبيعياً أو اجتماعياً أو سياسياً (مثل : تصور المظاهرات والحركات الجماعية الكبرى) . كما توظف كل من اللقطة العامة ولقطة الجزء الكبير بغرض التعبير عن العزلة أو القلق أو الحزن وذلك عندما توضع شخصية (أو بعض من الشخصيات) في فضاء رحب .

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	لقطات مسنونة إلى الديكور	لقطات مسنونة إلى الجسم الأنثوي
Extreme Long Shot (E.L.S.) or Very Long Shot (V.L.S.)	Plan Général (P.G.)	1. لقطة عامة (ل ع)	لقطات مسنونة إلى الديكور	لقطات مسنونة إلى الجسم الأنثوي
Long Shot (L.S.)	Plan d'Ensemble (P.E.) ou Plan du Grand Ensemble (P.G.E.)	2. لقطة الجزء الكبير (ل ج ك) أو لقطة جامعة (ل ج)		
Medium Long Shot (M.L.S.)	Plan du Petit Ensemble (P.P.E.) Plan du Demi-Ensemble (P.D.E.)	3. لقطة الجزء الصغير (ل ج ص) أو لقطة نصف جامعة (ل ن ج)		
Medium Shot (M.S.)	Plan Moyen (P.M.)	4. لقطة متوسطة (ل م)		
American Shot (A.S.)	Plan Américain (P.A.)	5. لقطة أمريكية (ل أ)	لقطات مسنونة إلى الجسم الأنثوي	لقطات مسنونة إلى الجسم الأنثوي
	Plan rapproché: - Plan Rapproché Taille (P.R.T.) ou Plan du Demi-Rapproché (P.D.R.)	6. لقطة مقربة : - لقطة مقربة حتى الخصر (ل م خ)		
Medium Close-Up (M.C.U.)	- Plan Rapproché Poitrine (P.R.P.)	- لقطة مقربة حتى الصدر (ل م ص)		
Close-Up (C.U.)	Gros - Plan (G.P.)	7. لقطة قريبة (ل ق)	لقطات مسنونة إلى الجسم الأنثوي	لقطات مسنونة إلى الجسم الأنثوي
-Extreme Close-Up (E.C.U.) or Very Close-Up (V.C.U.)	Très - Gros - Plan (T.G.P.) ou Insert	8. لقطة قريبة جداً (ل ق ج) أو لقطة مضافة (ل م)		
- Insert				

جدول

أنواع

اللقطات



3.1. لقطة الجزء الصغير (PPE) (ل ح ص)

وهي التي لا تؤطر إلا جزءا من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن لنا ، خلافا للقطتين السابقتين ، أن نميز بعضها من بعض .

وتستعمل هذه اللقطة التأسيسية Establishing Shot أو Plan de situation لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد ، مثال : تصوير مشاهدة المشاجرات أما في الواقعية الجديدة الإيطالية فإنها تستخدم بهدف تصوير البطل في إطار سياقه الاجتماعي .

كما يرى السينمائي السوفياتي سيرج ميخائيلوفتش إيزنشتاين بأن هذه اللقطة هي التي تسمح للفيلم الملتزم بالتعبير عن الأشياء ككل . وهي التي يجب أن " تبرز ضرورة معالجة مختلف الموضوعات ومدى مطابقتها مع السياق الاجتماعي والسياسي " وكذلك هي التي تتولى التعبير الأيديولوجي عن كل المسائل المعالجة بطريقة من الضروري أن تكون مبسطة ، مفيدة ومحترمة للغة السينمائية " (4) .

4.1. لقطة متوسطة (PM) (ل مت)

وهي اللقطة التي تبدو فيها شخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة ، بعبارة أخرى ، هي اللقطة التي تناسب إطار خشبة المسرح الذي نشاهد فيه شخصية أو عدة شخصيات في جزء كاف من الديكور . وكانت السينما في بدايتها الأولى (وبخاصة عند الأمريكي دافيد وارنك غريفيث) تعتمد اعتمادا كليا على هذه اللقطة بالذات .

أما فيما يخص إيزنشتاين ، فإن هذه اللقطة هي التي " تضع المتفرج في علاقة حميمة مع الممثلين فيحس كأنه موجود معهم في نفس الغرفة أو يجلس بجانبهم على نفس الأريكة divan ، حول نفس المائدة لتناول كأس من الشاي " (5) .

ولعل هذه العلاقة الحميمة هي التي دفعت بالخرج إلى عد اللقطة المتوسطة اللقطة الرئيسة التي ينظر بها المتفرج العادي إلى السينما ، وهو المتفرج الذي لا يحاول أن يتعمق في فهم ما يعرض عليه (سواء على مستوى الشكل أو المضمون) لأنه لا يهتم ، طول الفيلم ، إلا تحقيق هويته في البطل بمعنى أنه لا يولي إلا " أهمية ثانوية للفكرة العامة الضرورية " (6) التي يسعى الفيلم إلى توصيلها إليه .

5.1. لقطة أمريكية (PA) (ل ا)

وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين ، قصد إبراز فعلها وحركتها . وقد سميت ، من لدن السينمائيين الفرنسيين ، بالأمريكية لإنها اللقطة التي مكنت متلقي أفلام الوسترن من مشاهدة المسدس الذي يعلقه رعاة البقر على أحزمتهم .

6.1. لقطة مقربة (ل م خ) + (ل م ص)

وهي اللقطة التي تؤطر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية بدون أي تأثير في مجرى الأحداث . وهي نوعان :

- لقطة نصف مقربة Plan demi-rapproché (POR) أو لقطة مقربة حتى الخصر taille (PRT) : وهي التي تؤطر النصف العلوي لجسم الإنسان : أي من الرأس إلى الحزام ceinture .

- لقطة مقربة (PR) أو لقطة مقربة للصدر Plan rapproché Poitrine (PRP) : أي انطلاقاً من ثديي المرأة لتبين كلا من الصدر والرأس .

والذي أطلق لأول مرة تسميتي : - لقطة الحزام ولقطة الصدر (7) هو المخرج الانطباعي - impress- ionniste أبل جانس ABLÉ GANCE (1889 - 1981) .

وتستعمل اللقطة المقربة بنوعيتها كتمهيد للانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة .

7.1. لقطة قريبة (GP) (ل ق) .

وهي اللقطة التي تبين وجه الشخصية بالكامل (حتى العنق) للكشف عن ملامحه . وتوظف إما بغرض إخفاء الحقيقة عن المتفرج (الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق) أو من أجل شرح شيء معين قصد حل العقدة .

يقول إيزنشتاين بخصوص هذه اللقطة بأنها هي التي تسمح للمتفرج بأن ينفس في الواقع الأكثر حميمية intime للشاشة (كاليد المرتجفة أو الأصابع التي تمسك بالذاتيتلا) . وهي بتركيزها على الشخصية من خلال تكبير هذه الأشياء الصغيرة يكون ذلك بهدف الإخفاء أو الكشف .⁽⁴⁾

كما يمكن للمخرج السينمائي أن يستخدم اللقطة القريبة مؤشراً index حسب مفهوم شارل ساندرس بيرس (9) C, S, PEIRCE ، من شأنه أن يلفت انتباه المتفرج إلى تفصيل ما في الديكور ليتولد في الحين لدى لدى المتفرج حب الاستطلاع effet de reconnaissance : - لمن هذه اليد المكبرة ؟ ، حيث توجد فعلاً ؟ في أية لحظة نكون نحن المقارنة مع اللقطة السابقة ؟⁽¹⁰⁾ .

إذن فإن اللقطة القريبة التي تعتمد في دراستها (للكل) تجزئة عناصر الفيلم إلى أجزاء دنيا تتولى فيما بعد تكبيرها ، هي التي تمثل جانب التركيز في التحليل السينمائي . وهي - بوصفها نظرة معمقة - تتناسب مع النظرة الدقيقة التي نجدها لدى المختص المعروف بإصراره على إبراز كل التفاصيل .

وهنا يمكننا أن ندرك فحوى دراسة إيزنشتاين « المشاهدة من خلال اللقطة القريبة » Lavision en gros plan والتي مفادها أن السينمائيين والدارسين لسينما هم وحدهم القادرون على النظر إلى السينما من منظور اللقطة القريبة .

كما يعمد السينمائيون إلى استخدام اللقطة القريبة مجازاً مرسلًا SYnecdoque وذلك عندما يطلقونها كجزء ويريدون بها الكل مثال : - طعنة خنجر « السينمائية » ، التي تدل على الاغتيال أو تمثيل كنيسة ببرج قوطي .

8.1. لقطة قريبة جدا (TGP) (ل ق ج)

وهى التى تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية (شفاه أذن عين الخ) وتستعمل كثيرا بغرض خلق التشويق لدى المتفرج . مثل :- التشويق الذى نلاقه فى فيلم « المقيدون » Les Enchaines لألفرد هيتشكوك والذى ينتج عن تركيز اهتمام المتفرج على ذلك الكأس من الحليب المضاء من الداخل (بواسطة مصباح كهربى قوى) والمقدم من لدن الزوج لزوجته التى تحتال على تسميمه . كما يمكن لهذه اللقطة أن تحمل خبرا ضروريا فى فهم متتالية فيلم . وذلك عندما يلجأ المخرج إلى تأطير جزء من صفحة جريدة أو رقم من أرقام الساعة أو بقايا السجائر فى منفضة .

وتسمى هذه اللقطة ، فى سيمولوجيا السينما ، لقطة مضافة insert . وقد ذكر كريستيان ماتز (11) أربعة أنواع يعد كل منها لقطة مستقلة ذاتيا plan autonome . وهى كالاتى :

- 1) لقطة مضافة غير روائية ono - diegetic : وهى الصورة القائمة على المقارنة والتى قل استعمالها منذ أن أصبحت السينما ناطقة .
- 2) لقطة مضافة ذاتية Subjectif : وهى الصورة التى تعد غائبة لأن المقصود منها هو التعبير عما يشاهده الممثل يقظا كان أم نائما (مثل : الأحلام والذكريات) .
- 3) لقطة مضافة روائية فى غير موضعها insert digetique deplace : وهى الصورة المنزوعة من موضعها الأصلي لكى توضع فى موضع آخر (أى تدرج فى إطار لقطة أخرى أو ضمن التركيب المضيف syntagme d'accueil) .

مثال : اللقطة التى تدرج وسط لقطة أخرى (بشرط عدم قطع الاستمرارية الزمانية continuite temporelle) كى تقدم جانبا مثيرا أو غريبا فى القصة .
4) لقطة مضافة تفسيرية explicatif : وذلك عندما يكبر تفصيل ما بغرض الشرح .
مثل : تضخيم عنوان جريدة أو بطاقة زيارة ، الخ .

نستخلص من تصنيفنا لأنواع اللقطات أن الأنواع الثلاثة الأولى التى لها وظيفة وصفية (لقطة عامة ولقطة الجزء الكبير ولقطة الجزء الصغير) توظف بغرض وصف الفعل والديكور . كما يمكن أن تستخدم فى بداية الأفلام الكلاسيكية تمهيدا لتنطلق بموجبه قصة الفيلم من العام إلى الخاص ، حسب النمط الآتى :

- 1) ديكور ، 2) شخصيات داخل الديكور ، 3) شخصيات . وهو النمط الذى نجده سائدا فى القرن التاسع عشر ، فى الأدب الإنجليزى (وبخاصة عند شارل ديكنس Charles Dikens) .

أما اللقطات الأخرى التى لها علاقة بالشخصيات (حيث تحدد حسب الجزء المؤطر من جسم الانسان) فهى نوعان : لقطات حكاية ولقطات نفسية (سيكولوجية) .
وتهتم اللقطات الحكائية (لقطة متوسطة ، لقطة أمريكية ولقطة مقربة) بتقديم الفعل والحركة بينما تتكفل اللقطتان السيكولوجيتان (لقطة قريبة ولقطة قريبة جدا) بإبراز نفسية الشخصيات .
هذه ، بصفة مختصرة ، أهم اللقطات التى يتعامل بها ويتفق عليها معظم العاملين فى الحقلين السينمائى والسمعى - البصرى (من مخرجين ، ومصورين ومحللين) . وتجدر الإشارة إلى أن هذا السلم ينبغى أن

يقاس فقط على لقطات ثابتة . وهى اللقطات التى التقطت بواسطة كاميرا ثابتة لا تشهد أى حركة يدوية أو ميكانيكية أو بصرية بحيث يكون إطارها ثابتا لا يتغير حتى وإن كان مضمونها يتميز بحركة ونشاط كبيرين .

2 - زوايا التصوير

إن الكاميرا السينمائية ، نظرا لقابليتها للحركة تمتاز بعدة أنواع من الحركات وقادرة على تصوير الأبعاد الثلاثة للفضاء ، بخلاف المسرح الذى يكتفى بتقديم الفضاء فى بعديه فقط . وهما البعدان اللذان ندركهما عندما نتفرج على أى مسرحية حتى وإن أخرجت للشاشة الكبيرة أو الصغيرة حيث تبقى ، فى نهاية الأمر ، غير سينمائية .

ومن هنا ، فإن الكاميرا السينمائية قادرة على تصوير أية نقطة من الديكور ليس فقط من زاوية واحدة ولكن من عدة زوايا . أضف إلى ذلك تقنية عمق الميدان *profondeur de champ* ، ذلك الإجراء البصرى الذى يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تمام الوضوح سواء فيما يخص الواجهة الأمامية (أمام اللقطة) *premier plan* أو الواجهة الخلفية (خلف اللقطة) *arriere - plan* .

- من بين الزوايا التى يلجأ الى استخدامها المصور السينمائى (والتلفزيونى) نذكر خمسة أنواع :
- 1) الزاوية العادية *angle normal de pris de vue* .
 - 2) الزاوية المرتفعة أو العلوية *High - Angle Shot* أو الزاوية الغطسية *la plongee* .
 - 3) الزاوية المنخفضة أو السفلية *Low - Angle Shot* أو الزاوية التصاعدية *contre - plongee* .
 - 4) المجال والمجال المقابل *champ et contre - champ* .
 - 5) الكاميرا الذاتية *camera subjective* .

1.2. الزاوية العادية

وهى الزاوية التى نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذى نريد تصويره بدون أن يعلو أحدهما على الآخر . وتكون الصور التى نلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية لا تحتوى على أى مؤثر خاص ، ومن ثم فإن هذه الزاوية هى التى تناسب أى كتابة يكون صاحبها مجهولا *anonyme* ، كما هو الشأن فى الأفلام الوثائقية أو فى الأفلام التى تصور من قبل السينمائيين الهواة .

ونظرا لقلّة استعمالها من قبل المحترفين فإن هذه الزاوية قد اكتسبت اليوم دلالات خاصة . مثل (: التعبير الصريح *franchise* أو الكشف المفاجئ للأشياء *8 revelations soudaines*)

2.2. الزاوية المرتفعة

الزاوية المرتفعة أو الغطسية ، كما يدل على ذلك اسمها ، هى الزاوية التى تعلو فيها الكاميرا على الديكور الذى نريد تصويره ، الأمر الذى يؤدى الى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه . ويمكن للزاوية المرتفعة أن تعبر عن الدلالات الآتية :

1.2.2. عزلة solitude الفارس في أفلام الوسترن
تستخدم الزاوية المرتفعة كثيرا في أفلام الوسترن للتعبير عن عزلة الفارس الذي يصور من فوق بهدف سحقه l'ecraser فضاء طبيعي شاسع لا يرحم .

2.2.2. المعنى التراجيدي sens tragique
كما يمكن للزاوية المرتفعة أن تكون لها دلالة تراجيدية . كما نجد ذلك في فيلم «م. الملعون» M. le Maudit للمخرج الألماني فريتز لانغ Fritz LANG : من خلال اللقطة العامة الغطسية على درجات سلم cage d'escalier حيث توجد امرأة تنادى ابنتها مرارا وتكرارا من دون جدوى (لأن ابنتها قتلت فعلا من قبل المجرم) .

3.2.2. الدلالة التهكمية ironique
ونحصل على هذا المؤثر عندما نصور السارق الذي يخرج من خندقه معتقدا بأن الذين ينتظرونه في السطح هم أصدقاؤه ولكن ، في حقيقة الأمر ، هم رجال الشرطة .

4.2.2. القيمة الإستكشافية valeur d'exploration
يمكن للمتفرج على لقطة غطسية (على رواق منزل vestibule أو على درجات سلم حلزوني cage spiral) أن يكتشف كل عنصر جديد من شأنه أن يبرز فجأة على مستوى الديكور .

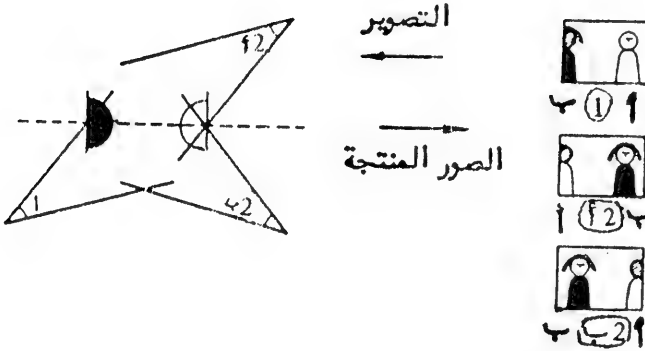
3.2. الزاوية المنخفضة
على عكس التصوير الغطسي الذي يجمع الحركة ويحبسها claustre ماديا ومعنويا فإن التصوير التصاعدي la contre – plongee الذي يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذي يهوى الصورة ويوسع أفقها المقلص ، مولدا بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد exaltation والمخاطرة والكبرياء orgueil وكذلك الإحساس بالرعب والتراجيديا .

لكن ، في بعض الحالات ، يمكن للزاوية المنخفضة أن ينتج عنها الإحساس بتشويه مبالغ فيه كالذي نجده في فيلم « السر في تقرير السيد كبير »
le Secret du rapport Quiller للأمريكي روبرت وايز Robert WISE :
حيث إنه من خلال التصوير التصاعدي لناطحات السحاب ، لا يلاحظ المتفرج فقط ضيق الطريق التي يجري فيها البطل الهارب ، ولكن يمكن أن يبدو له وكأن السماء تسقط على الرجل المطارد .

4.2. المجال والمجال المقابل

هي الزاوية التي تناسب تصوير تبادل أطراف الحديث بين شخصين متقابلين (يفصل بينهما خط وهمي) . المجال champ هو الجزء المسجل من الفضاء بواسطة كاميرا تكون مصوبة نحو المتكلم locuteur الموجود على اليمين . أما المجال المقابل contre - champ فيتمثل في التصوير في الإتجاه المعاكس oppose : أى بتصويب الكاميرا نحو المخاطب interlocuteur الموجود على اليسار للتمكن من تصوير رد فعله .

في الحالة الأولى : تؤطر الكاميرا الشخص الموجود على اليمين (الشخص أ المرتدى للباس الأبيض : انظر الرسم الموضح) ليبرز وجهه وجزء من رأس وكتف مخاطبه .
في الحالة الثانية : تؤطر الكاميرا الشخص الموجود على اليسار (الشخص ب المرتدى للباس الأسود ليبرز على الشاشة وجهه وجزء من رأس وكتف مخاطبه . وهكذا دواليك . انظر الأمثلة الموضحة الآتية (12) :



مثال تطبيقي :

المجال المقابل :

التصوير من موقع 2 خطأ تقني لأن الشخص الأسود يغير وضعه على الشاشة فجأة .



لكن ، أثناء التصوير يعمد المخرج إلى تصوير المتتالية مرتين حيث تتناسب المرة الأولى مع الكاميرا في موقع 1 ، والمرة الثانية مع الكاميرا في موقع 2 (وليس من موقع 12) . ولا يلجأ المخرج إلى قطع اللقطتين لينابو بينهما إلا أثناء عملية التركيب montage : فنجد على مستوى اللقطة الأولى كل حديث الشخص (أ) الموجود على اليمين وعلى مستوى اللقطة الثانية كل حديث الشخص (ب) الموجود على اليسار .

5.2. الكاميرا الذاتية

هى الزاوية التى تسمح للمتفرج بأن يشاهد ما يشاهده فعلا الممثل . فإذا كان الممثل ممتددا في سريره فإن الكاميرا بدورها توضع في موقع الإنسان المتمدد لتبين للمتفرج ما يشاهده فعلا ذلك الممثل من موقع سريره .

وإذا كان الممثل ينظر من خلال فتحة قفل الباب ، فإن الكاميرا ينبغي أن تبين المشهد من خلال نفس فتحة قفل الباب . وإذا كان الممثل ، نظرا لقصر بصره myopie ، لا يقدر على الرؤية الواضحة ، كما هو الشأن بالنسبة لدور جيرى لويس في فيلم « الأستاذ غريب الأطوار » The Nutty Professr ، فإن الكاميرا بإمكانها إبراز ذلك :

بتصويرها لديكور يكون ضبابيا . ومن جهة أخرى ، يمكن أن نلاحظ بصدد هذه التقنية بأنها هى التى تستجيب للمتطلبات التقنية وللشروط النظرية للسينما - العين cinema - oeil أو السينما - الحقيقية cinema - verite التى كان يدعو إليها ، في مطلع هذا القرن ، السوفييتى دزيكا فيرتوف Dziga VERTOV (1896 - 1954) الحريص على التصوير الموضوعى للواقع .

إذا أجرينا مقارنة بسيطة بين الإجراءين التعبيريين : سلم اللقطات وزوايا التصوير فإننا نقول بأن هدف المخرج وراء اختياره لسلم لقطة هو الحصول على جو atmosphere معين ، أما سبب اختياره لزاوية تصوير دون الأخرى فيرجع إلى حرصه على خلق تشويه ما على مستوى الصورة وبخاصة عندما يلجأ إلى التصويرين الغطسى والتصاعدى المستعملين في حد ذاتهما كمؤثرات خاصة .

3. حركات الكاميرا

يعد ليوناردودافينشى LEONARDO da Vinci - الأب الحقيقى للسينما - الإنسان الأول الذى فطن إلى « انعدام عنصرى الحياة والانحناء galbe في اللوحة الزيتية » (13) ، وأكثر من هذا ، فإنه كان يأمل أن يتوصل يوما ما إلى رسم أشياء قادرة على الحركة والنطق .

وقد تحقق هذا الحلم ، في نهاية القرن الماضى مع الاكتشافات المتعاقبة في التصوير الفوتوغرافى (بفضل تجارب الفرنسى إيتيان جول ماراي E.J. MAREY المعروف ببندقية الفوتوغرافية والأمريكى أدوارد مايبريدج E. MUYBRIDGE الذى كان مهتما بتصوير الزائل ephemere في عدو الحصان) والسينما (بفضل اختراع الأمريكى توماس اديسون T. EDISON والفرنسى لويس لوميير L. LUMIERE كاميرتين سينمائيتين القائمتين على التقاط وعرض 24 صورة (فوتوغرافية - Photogram) mes ، في كل ثانية) .

لكن ، لم يكن بإمكان السينما أن توفّق في إنتاج الحركة وتصويرها لو لم تستعن بما يسمى بحركات الكاميرا *mouvements de camera* التي تتجسّد في البانوراما (تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيا كان أم عموديا) والتنقل (14) *travelling* (أى أن الكاميرا تتحرك أو تسافر » مع المصور في جميع الاتجاهات ، وفق مضمون الكلمة الإنجليزية *to travel*) .
وتعد الأنواع المختلفة الناتجة عن هذين الإجراءين التقنيين من « الشفرات *codes* الأكثر اختصاصا بالسينما » (15) .
لكي يتحصل المتفرج المسرحي على نفس هذه الامكانات السينمائية ، يجب عليه أن يدور رأسه بنسبة 180° درجة من اليمين الى اليسار والعكس أو من فوق إلى تحت والعكس (البانوراما) أو أنه ينهض من مكانه ليمشي في اتجاه الخشبة ليقترّب منها (تنقل أمامي) .

1.3. البانوراما

وهي نوعان : أفقية وعمودية .

1.1.3. البانوراما الأفقية

تثبت الكاميرا ، بموجب هذه التقنية ، فوق الحامل (الأرجل الثلاثة) لتدور على محورها أفقيا : من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين ، بنسبة 180° درجة أو بطريقة دائرية *circulaire* تعادل نسبة 360° درجة .

- وتستخدم البانوراما الأفقية (على خط 180° درجة من اليمين الى اليسار والعكس) للأغراض الآتية :
- الاكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي ،
- تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تبين التفصيل الذي يتشوق إليه المتفرج تماطل في وصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى ،
- التركيز على فراغ تراجيدي *Vide tragique* من خلال الوصف التدريجي لجدران غرفة ما .

2.1.3. البانوراما الدائرية :

التي تدور بموجبه الكاميرا دورة كاملة حول نفسها ، بنسبة 360° درجة ، فتجعل المتفرج يحس كأنه فعلا موجود في الوسط (أى في موقع الكاميرا) مما يدفعه إلى تركيز نظره على ما تقوم به الشخصية من أفعال .

3.1.3. البانوراما العمودية :

وهو الشكل الذي تتحرك فيه الكاميرا على محورها من فوق إلى تحت أو من تحت الى فوق للقيام بالوظائف الآتية :

- الوظيفة الوصفية : لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا ،
- الوظيفة الحكائية : narrafif بإقامة ربط أو علاقة بين جزئين لأمعنى لأحدهما دون الآخر مثال : البانوراما
النازلة من الوجه الى اليدين لحرفيبصدد إصلاح شئ موجود بين يديه ،
- المساهمة في خلق القلق : لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسد الممثل (بكامل طوله) تبدأ بإبراز
الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي بالوجه . وهو التدرج الذي ينتج عنه - كما هو الشأن في الأفلام
البوليسية - الإحساس بالقلق .

2.3. التنقل :

ويتم تحقيقه بالاستعانة بعربة (Chariot) (Dolly) كى تحمل آلة التصوير والمصور معا . ويمكن
تحريكها أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأنها مزودة بعجلات صغيرة قادرة على السير على السكة الحديدية .
وبخصوص التصوير داخل الاستوديو فإن هذه العربة تزود بعجلات مطاطية .
وفيما يتعلق بتصوير مشاهد سباق السيارات ينبغى ، في هذه الحالة ، حمل الكاميرا على إحدى سيارات
ذلك السباق .

يشهد التنقل travelling عدة أنواع : فقد يكون أماميا (avant تقريب الديكور) أو خلفيا (Arriere
(إبعاد الديكور) أو جانبيا (Lateral أو مصاحبا (d,accompagnement أو دائريا أو بصريا (Optique
(أي الزوم (ZOOM) . فضلا عن التنقل البانورامى (travelling Panoramique) .

1.2.3. التنقل الأمامى :

يعنى التنقل الأمامى أن الكاميرا هي التى تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة
العامة إلى اللقطة القريبة كي تكتفى بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور .
كما يستخدم كذلك بهدف اكتشاف أجزاء المدينة ، كما قام بذلك الآن رينيه A . RESNAIS في فيلم
« هيروشىما يا حبيبتي » حيث استعمل عدة تنقلات طويلة وسريعة قصد اكتشاف مدينة هيروشىما الضحية .

2.2.3. التنقل الخلفى :

يعنى التنقل الخلفى أن الكاميرا تبتعد شيئا فشيئا عن الديكور وكأنها تودعه أو تتأسف عليه . ويسمح
هذا التدرج (من الخاص الى العام : أى من اللقطة القريبة إلى اللقطة العامة) إحدى المهام الآتية :
- الاكتشاف التدريجى لكل عناصر الديكور .
- المساهمة في خلق القلق وذلك من خلال الكشف التدريجى والمماطل لعناصر الديكور التى كانت في بداية
اللقطة مخفية عن المتفرج ، مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر فأكثر إلى معرفتها . مثال : الكشف المماطل
للثعبان الذي يوجد بجانب الشخصية (في نفس الديكور) أو للعنكبوت السامة الموجودة بمقربة من رأس
الممثل ،

- كما يوظف التنقل الخلفى لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا ، أن بينت بلقطة قريبة ، تفصيلا من تفاصيله الأساسية ،
- وفي أفلام الوسترن ، يستخدم التنقل الخلفى ، كلقطة ما قبل أخيرة لتعطى نظرة عامة عن المسار الأخير الذى سلكه البطل قبل أن يلتقى ، فى اللقطة النهائية والسعيدة ، بالبطة .

3.2.3. التنقل الجانبي :

وهو النوع الذى يتنقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الشيء الذى يراد تصويره . مثال : تصوير المصطافين على الشاطئ ، بوضع الكاميرا على ظهر زورق يبحر من اليمين الى اليسار أو العكس .

4.2.3. التنقل المصاحب :

وله وظيفة وصفية حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع خلال مدة لا بأس بها شخصيات أو أشياء متنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية Lateral أو أمامية (مواجهة) Frontal أو الإثنين معا . وهما يناسب ، فى أفلام الوسترن ، تصوير مشاهد سير العربات diligence أو التنزه على الجواد Chevauchee .

5.2.3. التنقل الدائرى :

وهو الذى تقوم بموجبه الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول شخصية نريد مسحها أفقها رغبة فى الحصول على فعل درامى محدد .
كما نجد كذلك هذه الوظيفة التعبيرية المؤكدة فى تنقل دائرى آخر مصاحب لتنقل شخصية موجودة فى قاعة مغلقة .

6.2.3. التنقل البصرى (الزوم) التنقل البصرى (أو الزوم) هو : « عدسة خاصة ذات بؤر Focales متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا » (16) .

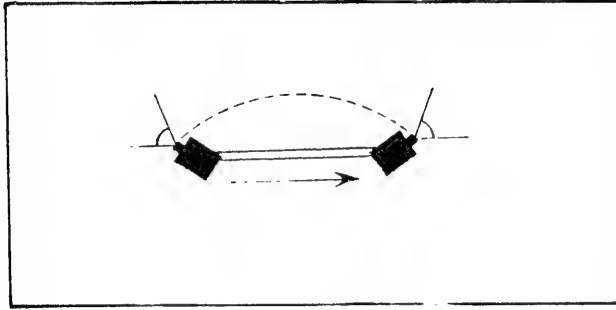
يمكن بعضنا أن يقف عن المفهوم المحدد للزوم لكونه تقنيا مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة فى مكانها لا تتحرك . لكن ، بالنظر إلى الأثر الذى يتركه لدى المتفرج ، فإنه يصنف ضمن التنقل التقليدى ، بحيث نجد الزوم الأمامى Zoom - In (المقرب للديكور ، بواسطة الانتقال من أقصر البؤر الى البؤر الأكثر طولاً) يناسب التنقل الأمامى وأن الزوم الخلفى Zoom - Out (الذى يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها) يعادل التنقل الخلفى .

كما يستخدم الزوم خدعة سينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذى يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها . مثل : تصوير اقتراب القطار من المحطة بالزوم الأمامى الذى يعجل كثيرا من وصوله . مثل آخر : التصوير بالزوم الأمامى الذى يقرب الفتاة المتزحقة على مياه البحر من الكاميرا بحيث لا يعجل فقط من وصولها ولكن يعبر كذلك عن حيوية ونشاط كبيرين لتلك الفتاة .

مثال عن تأخير الحركة وإبطائها : يمكن للكاميرا التي تثبت في محطة قطار ما أن تسهم بفضل الزوم الأمامي في إبطاء حركة إقلاع القطار أو تأخير ابتعاده عن تلك المحطة .

7.2.3 . البانورامي travelling panoramique .

وهو الشكل الذي يجمع - لاعتبارات جمالية - بين التقنيتين : البانوراما والتنقل .
مثال : التصوير الجانبي القائم على الاستخدام المتزامن لكل من البانوراما والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية . انظر الشكل الآتي (17) :



تنقل بانورامي وهو يجمع بين مزايا البانوراما الأفقية من اليسار الى اليمين والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية ، على المسار نفسه (أى من اليسار الى اليمين) .

على خلاف البانوراما ، يمكن عد التنقل النوع الملائم الذي يعيد الاعتبار للإحساس بالتنقل الحر في الفضاء .

وإيديولوجيا تبين بفضل مقولة المخرج الفرنسي جان لوك غودار Jean - Luc⁽¹⁸⁾ GODARD : «الترافلنج قضية أخلاقية affaire de morale» بأن التنقل هو حركة غير محايدة تحمل في طياتها (منذ المرحلة الأولى من التصوير) تركيبا montage معيناً أي وجهة نظر محددة لتعرضها على المتفرج بحيث تجعله مجبراً على الاندماج العاطفي معها .

هذا ، بصفة عامة ، هو التصنيف التقليدي لحركات الكاميرا وهو التصنيف الذي لا يستند إلى العملية التقنية في حد ذاتها ولكنه يستند إلى ما تخلفه مختلف حركات الكاميرا من آثار وأحاسيس متميزة لدى المتفرج .

وهي الحركات التي لاكتسب المعنى إلا إذا «وظفت في شكل عناصر حكاية effets narratifs» ليدركها المتفرج بهذه الصيغة»⁽¹⁹⁾ .

لكن إذا كان النقاد السينمائيون التقليديون قد حصروا اللغة السينمائية في هذه العناصر التعبيرية الثلاثة (سلم اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا) فإن المحللين السينمائيين البنويين قد سلكوا منهجا متميزا في دراسة اللغة السينمائية وتحديد عناصرها الدالة .

ب . ما هي اللغة السينمائية؟

لم يقترب مفهوم اللغة السينمائية بظهور سيميولوجيا السينما كعلم فرض نفسه مع بداية السبعينيات ، بل سبق له أن ظهر بفرنسا ، في العشرينيات من هذا القرن ، عند السينمائيين الانطباعيين «*impressionnistes*» لوييس دلو ، Luis DELLUC ، أبيل كانس Abel GANCE وجان إبيشتين Jean EPSTEIN .

يرى السينمائيان الأولان وجوب استقلال السينما ، بوصفها وسيلة تعبير جديدة ، عن وسائل التعبير الأخرى كالآداب والمسرح .

يقول لوييس دلو (1890 - 1929) ، صاحب شعار «هذه هي السينما» *Ca, cest du cinema* : «فلتكن السينما الفرنسية سينما بالمعنى الصحيح ، ولتكن السينما الفرنسية فرنسية»⁽²⁰⁾ . إن السينما هي «لغة عالمية ووسيلة تخاطب *moyen de converser* بين الشعوب ، قادرة على الوصول إلى كل مكان»⁽²¹⁾ .

أما أبيل كانس الذي يضع السينما في مقابل اللغة اللفظية *verbal* البدائية القائمة على الوحدات الكتابية التمثيلية *ideographes* فإنه يسمي السينما : «بلغة الصور التي ، وإن لم تتطور بعد ، ينبغي أن تكتسب قواعد مفصلة ونحوا دوليا *grammaire internationale*»⁽²²⁾ .

كما نجد مفهوم اللغة السينمائية بارزا عند الانطباعي الثالث جان إبيشتين (1897 - 1953) الذي كان يدعو ، هو الآخر إلى ضرورة استقلال السينما - بوصفها لغة - عن كل وسائل التعبير الأخرى⁽²³⁾ .

1 . التصور الكلاسيكي للغة السينمائية

في سنة 1947 ، ظهر بفرنسا كتاب بعنوان «نحو سينمائي» *Grammaire cinematographique* لمؤلفه الطبيب روبير باطاي Robert BATAILLE الذي يرى بأن النحو السينمائي هو الذي يدرس القواعد الخاصة بفن النقل الدقيق والصحيح للأفكار من خلال تعاقب *succession* صور متحركة ، مكونة للفيلم⁽²⁴⁾ . وهنا يقترب النحو السينمائي كثيرا من الصيغة المعيارية *mode normatif* للنحو التقليدي الذي تمتاز به اللغات الشفوية . فبعكس هو الآخر جمالا *esthetique* مماثلا يركز على الشفافية (عدم رؤية الجانب التقني للفيلم) والواقعية (عندما توحى الصور بالحقيقة) . وبموجب هذا التقارب ، تتعادل اللقطة مع الكلمة والمتتالية *sequence* مع الجملة .

على الرغم من أن هذا النحو المعياري المبسط قد وجد صدق كبيرا في أطروحات أندريه بازان Andre BAZIN القائمة هي كذلك على «الشفافية» ، فإنه سرعان ما انتقده بشدة بعض الباحثين التجريبيين *empiristes* الذين تمكنوا من وضع أنماط *modes* نحوية للغة السينمائية باعتماد أسس «علم لسان نصي» .

ففي سنة 1955 ظهرت الطبعة الاولى لكتاب فرنسى «اللغة السينمائية» يرى فيه صاحبه مارسال مارتان M.MARTIN أن ظهور اللغة السينمائية مرتبط بالاكشاف التدريجي لأشكال التعبير الفيلمي التي تجسدت بفضل المساهمة الفنية الكبيرة لكل من دافيد وارك غريفيث D.W.GRIFITH وسيرج ميخائيلوفتش إيزنشتاين S.M.EISENSTEIN . ومعنى هذا ، أن السينما لم تكن تتمتع منذ البداية بلغة ، وإن هذه اللغة ليس بإمكانها أن تظهر لولم تكن هناك أفلام سابقة رائدة .

ومن جهة أخرى ، يرى هذا الكاتب أن اللغة السينمائية هي وقف على الأفلام الحكائية التي «تريد أن تحكى قصصا»⁽²⁵⁾ . فتكون اللغة الفيلمية ، حينئذ ، محددة بالقصة أولا وبالحكاية *narrative* ثانيا . أما العناصر التعبيرية التي تتجسد على مستوى الأفلام غير الحكائية فإنها إما أن تستثنى من هذه اللغة أو أنها تكون مماثلة لعناصر الأفلام الحكائية .

وهكذا ، تبقى اللغة السينمائية وفق هذا التصور الكلاسيكي مجرد مدونة *nomenclature* للعناصر والحكاية التقليدية الأمر الذى ينقص كثيرا من أهميتها لدرجة أن الفيلم لن يعد حينئذ لغة وعرضا *spectacle* لأنه يقتصر فقط على جانب الأسلوب .

كما استطاع المؤرخ والناقد جان ميتري Jean MITRY أن يوضح في كتابه «جمال وسيكولوجيا السينما» بأن السينما ، كوسيلة اتصال ، هي بمثابة لغة : لقدرتها على تنظيم الأفكار وبناءها ونقلها وتطوير الآراء وتحويلها⁽²⁶⁾ .

وهذه اللغة ترتكز أساسا على الصورة (الفيلم هو أولا صور) وعلى «تعاقب للصور» (بمعنى أن الصور ، حسب النوع الحكائى المختار ، تنظم في شكل نظام «دلائل ورموز» سوسوري : أى في شكل لقطات ومقتاليات) .

كما يعد هذه اللغة بأنها هي من نوع جديد وتختلف تماما عن اللسان البشرى لأنها لاتستمد دلالتها من صور *figures* مجردة اعتباطية *arbitraires* ولكن من خلال «إعادة إنتاج الواقع المحسوس» (أى من خلال إعادة إنتاج الشبه *analogie* البصري والصوتي) .

2 . اللغة السينمائية عند كريستيان ماتز : هل السينما لسان أم لغة؟

على الرغم من أن العديد من الباحثين والناقدين (من جان إبشتين إلى جان ميتري) قد استخدموا في دراساتهم للسينما عبارات «لسان» *langue* أو «لغة» إلا أنهم كانوا بعيدين كل البعد عن المفاهيم الدقيقة لعلم اللسان البنيوي التي وضعها ، في بداية هذا القرن ، فردينان دي سوسور . وهذه المفاهيم تتمثل في أن اللغة *langage* ما هي إلا حوصلة بين جزئين أساسيين لايمكن أن يفصل أحدهما عن الآخر : لسان (بوصفه منتوجا اجتماعيا وشفرة *code* مشتركة ضرورية للتواصل بين أفراد الجماعة اللغوية) وكلام *parole* (بوصفه فعلا فرديا «وإدعا» شخصا ينتجان عن استخدام الفاعل المتكلم *sujet – parlant* لتلك الشفرة) .

وهكذا ، تبقى دراسة السينما ، مدة طويلة ، وقفا على الدراسات المعيارية والتجريبية والوصفية حيث إنها لم تدرس من منظور سيميولوجي سوسوري إلا مع عالم السيميولوجيا كريستيان ماتز الذي نشر أول دراسة له في هذا المجال ، تحت عنوان «هل السينما لسان أم لغة؟» . وذلك في سنة 1964 ، في العدد الرابع من المجلة الباريسية ، اتصالات **Communications** . وتتلخص هذه الدراسة في أن السينما بوصفها فعلا لخطاب **actes de discours** هي لغة وبوصفها وضعاً (نحو **grammaire** وتركيب **syntaxe** : مثل المتتاليات **sequences**) فإنها تعد لساناً .

1.2. الاتصال السينمائي

إذا كانت الالسنه البشرية متعددة وتختلف في ذات الوقت اختلافا جذريا بعضها ببعض حتى فيما يخص البلدان المتجاورة ، فإن اللغة السينمائية تبقى واحدة وعالمية لا تقتصر على مجمع دون الآخر أو على ثقافة دون الأخرى .

وتختلف السينما عن الاتصال اللغوي الذي يستدعى وجود المتكلم **locuteur** والمخاطب **interlocuteur** في نفس المكان والزمان ، في كون السينما لا تسمح للمتفرج بأن يجري حوارا مباشرا مع الشخصية التي تظهر على الشاشة ، حتى وإن كانت تحدثه أو تعلق على شيء يعنيه مباشرة . وهذا العجز بإمكانه أن يحد كثيرا من طموح بعض الأفلام التي لها أطروحات مباشرة **directes** وأطروحات فورية **immédiats** (كالأفلام الدعائية والإعلامية والتعليمية) .

أما فيما يخص التلفزيون ، فإنها تتمتع بإمكانات تواصل فوري أكبر وذلك بفضل تقنية المباشر **direct** أو الحي **live** التي تسمح بإجراء حوار مباشر ومتزامن **simultane** بين كل من المرسل والمستقبل . ومن هنا ، فإن الشخصية السينمائية لا توجد في نفس الفضاء والزمان اللذين يوجد فيهما المستقبل - كما هو الشأن فيما يتعلق بالاتصال اللغوي والمسرحي - ولكن يمكن أن توجد فقط في الإطار المغلق للشاشة بدون أن تتمتع بعلاقة جدلية أو مباشرة بينها وبين الجمهور . لكنها ، على الرغم من ذلك تفرض نفسها فقط من خلال «ظلمة» **ombre** (27) . بعبارة أخرى ، على الرغم من أن الدال الفيلمي نظرا لغياب الممثل هودال وهمي **imaginaire** : أي أنه مجرد انعكاس **reflet** أو ظل يعرض على الشاشة ، إلا أنه قادر على فرض قبضة قوية على المتفرج وبإمكانه الحصول على مصداقية **croissance** أكبر مما هو في المسرح : لا ارتكاز فعل الكلام **enonciation** السينمائي على فعل الرواية **effet diegese** والتمثيل الانطباعي للواقع **impression de realite** .

2.2. العلاقة الشبيهة

حسب النظرية السوسورية ، تكون العلاقة الموجودة بين الدال (تعبير صوتي **expression phonique**) والمندلول (المضمون) علاقة اعتباطية أي مجرد اتفاق عرفي ، لكن الأمر يختلف فيما يخص العناصر الدالة السينمائية (الصورة المتحركة والأصوات المسجلة كالضجيج **bruits** ، الخ) التي تعد بمثابة نسخ طبق الأصل للواقع : فكل دال من دوالها يكون معللا **motive** بنسب متفاوتة بفضل وجود علاقة شبيهة تجعل كل دال (بصري أو صوتي) مرتبطا بمندلوله (= بالواقع) .

وتسمى ، في السيميولوجيا أو في السيميوطيقا ، درجة «التعليل» أو التشابه بين الدال والمندلول ، بدرجة

الأيقونية **degre d'iconicité** . وهي الدرجة التي تجعل بعض الصور أكثر وضوحاً مقارنة لها بالآخرى : كالصورة السينمائية (ذات 300 خط زوجي **lignes paires** و 300 خط فردي **lignes impaires** ⁽²⁸⁾) بالنسبة للصورة التليفزيونية (التي يتراوح عدد خطوطها الإجمالي ما بين 327 و 763 خطاً ⁽²⁹⁾) والصورة الفوتوغرافية بالنسبة للكاريكاتور ، باعتبار أن الشفرات «التقنية» التي تصنع الشبه ⁽³⁰⁾ في كل صورة ، تكون هي كذلك ، غير متساوية . وهذه الشفرات هي التي يسديها عالم السيميولوجيا الإيطالي إيمبرتو إيكو **Umberto ECO** «بالصفات المميزة للإدراك» **traits pertinents de reconnaissance** .

تعد درجة الأيقونية هذه ، العنصر الأساسي للإدراك **perception** السينمائي . فهي التي تسمح للمتفرج بأن يميز بين مختلف الأشياء التي تعرض عليه ، حتى وإن كانت ناقصة من بعض صفاتها المميزة (كالحجم الحقيقي بالنسبة لهضبة : لعدم تصويرها بالبعد الثالث أو الألوان الطبيعية بالنسبة لزهرة صورت بالأبيض والأسود) . ويخص هذا الإدراك التبسيطي **shematiste** كل الأشياء التي لم يعد المخرج إلى إبراز مرجعها **referent** . فتكون صورة القط كما هو الشأن بالنسبة للمرجع اللغوي «قط» لا تحيل إلى قط معين ولكنها تحيل إلى كل القطط (كجنس من أجناس الحيوانات) .

ويختلف هذا الإدراك باختلاف المجتمعات والثقافات ، حتى وإن تعلق الأمر بنفس الشيء ، بحيث أن الأوروبي (أو العربي) ، حسب المثال الذي ضربه إيمبرتو إيكو ⁽³¹⁾ ، بإمكانه ومن بعيد التعرف بسرعة إلى الحمار الوحشي **zebre** وذلك فقط في ضوء بعض الشفرات الشبيهة المتمثلة في الأخاديد **rayures** ، أما الشفرات الأخرى كالصورة الظلية **silhouette** فإنها تغيب تماماً عن الذاكرة لأنها تتجسد كذلك عند حيوانات أخرى كالحمار والبغل اللذين يألفهما ذلك الإنسان . وبالنسبة للإنسان الآخر الذي يفترض أنه يجهل تماماً وجود الأحصنة والحمير والبغال فإنه إذا طلب منه رسم الحمار الوحشي ، فإنه يركز أساساً على شكل الرأس **museau** وطول الأرجل دون أن يعير أي اهتمام للشفرات الأخرى .

3.2. التسلسل الخطي **lineaire** والطابع المميز **discret** والتقطيعات **articulations** الفيلمية
تمتاز اللغة السينمائية كذلك بتعاقب صور يكون بطريقة خطية **lineaire** متسلسلة ، مما يخلق لدى المتفرج الإحساس بالاستمرارية لدرجة أنه لا يمكن له أن يدرك وجود وحدات متقطعة **discontinue** ومميز.

discretes تستمد قيمتها ، على غرار الوحدات اللغوية من «حضورها أو غيابها» **absence** (32) . وهذه الوحدات المميزة السينمائية هي التي تسمى بالقطعات .

وهكذا ، تبقى صفة التقطيع المزدوج **double articulation** الصفة الرئيسة التي تميز اللسان البشري عن اللغة السينمائية . لكن ، على الرغم من أن اللسان البشري هو قائم على التقطيع المزدوج (أي تجزئة الملفوظ

اللغوى إلى وحدات دالة mon'emes أو إلى وحدات صرفية morph'emes من جهة وتجزئة الوحدة الدالة نفسها إلى وحدات أصغر مجردة من المعنى وهى الحروف من جهة أخرى) فإن الاتصال السينمائي يشهد، حسب رأى كريستيان مانتز (33) ، خمسة مستويات من التقنين condification يعد كل واحد منها تقطيعا . وهى كالآتى :

- (1) الإدراك فى حد ذاته ، كنظام قراءة مكتسب يختلف من ثقافة إلى أخرى .
- (2) التمييز والتعرف إلى هوية الأشياء البصرية والصوتية التى تظهر على الشاشة .
- (3) مجموعة «الرميزات» symbolismes ودلالات المعنى connotations المتولدة عن الأشياء (أو عن علاقات الأشياء بعضها ببعض) .
- (4) مجموع البنيات السردية الكبرى .
- (5) مجموع الأنظمة المختصة sp'ecifiques بالسينما التى توظف عناصر المستويات الأربعة السابقة لتشكيل خطابا من نوع خاص (الخطاب السينمائي) .

3- العناصر الدالة السينمائية

تقوم كل لغة ، حسب اللغوى الدنماركى لويس هيا لمسلاف Louis HJELMSLEV ، على نوع واحد (أو اقتران combinaison عدة أنواع) من مواد التعبير mati'eres de l'expression التى تمثل الطبيعة المادية والفيزيائية (التقنية والحسية technico-sensorielle) للدال أو «النسيج» tissu الذى تستمد من الدوال .

ويمكن أن يكون هذا النسيج صوتيا sonore منظوقا به phonique (صوت المعلق أو حوار الممثل السينمائي) ، صوتا غير منظوق به (موسيقى)، بصريا وملونا color'e (فن تشكىل peinture) أو بصريا غير ملون (تصوير فوتوغرافى بالأبيض والأسود) .

وفى تصور كريستيان مانتز «34» ، تعد اللغة السينمائية لغة مركبة composite لأنها تتألف من اقتران خمس مواد تعبىردالة signifiantes . نوعان يؤلفان شريط الصورة bande image وهما : الصور الفوتوغرافية المتحركة والبيانات (أو الملاحظات) المكتوبة mentions 'ecrites وثلاثة أنواع هى التى تشكل شريط الصوت bande son وهى : الصوت الشبهى analogique أو الأيقونى iconique (الضجيج bruits) ، الصوت المنظوق به (صوت المتكلم من خلال الحوار أو التعليق) والصوت الموسيقى (موسيقى آلية instrumentale) .

وتتدخل كل هذه الأصوات لمصاحبة ومزامنة الصورة كشرط أساسي لها كي تدمج في اللغة السينمائية . لكن ، إذا وظفت تلك الأصوات بمعزل عن الصورة فإنها تكفى بخدمة لغة أخرى ألا وهي اللغة الإذاعية . وهكذا ، تعد الصورة المتحركة النوع الوحيد المختص بالسينما . أما الأنواع الأربعة الأخرى فهي تؤلف مادة دالة لنظام أو أنظمة أخرى : كالبيانات المكتوبة المتكونة من الكتابة الألفبائية والصوت المنطوق به المستخدم في لغة التخاطب اليومية والصوت الموسيقى المؤسس خارج السينما للغة الموسيقية والضجيج الذي تستعين به التمثيليات المسرحية الإذاعية للتعبير عن دلالة معينة (كصوت المدافع الذي يرمز إلى الحرب والمزمزم المنبه klaxon للدلالة على ازدحام السيارات ، الخ) .

1.3 الصور الفوتوغرافية المتحركة

سيمبولوجيا ، يمكن تحليل الصورة الفوتوغرافية بالاعتماد الكامل على جانبها الشبهي المتمثل في كل ما هو صورة خام brute ودلالة لفظ صافية d'énote pur ورسالة حرفية دقيقة litt'eral : أى كل ما لا يمت بصلة إلى دلالة المعنى connotation التي هي خارجة عن نطاق ذلك التمثيل (الشبهي) الآلى .

أما في السينما ، فإن الأمر يختلف كثيرا حيث أن الذى ندركه من شبه فوتوغرافي هو أقل أهمية بالنظر إلى ما يعرض علينا بوتيرة 24 صورة في الثانية ، بدليل أن مجموع الصور الفوتوغرافية المتعاقبة (35) الممثلة لمكان ما (من زوايا مختلفة) يدرکها المتفرج في نهاية الأمر كأنها صورة واحدة ووحيدة لذلك المكان .

وهذا يعنى أن السينما تقوم على التحريف truquer حتى بالنسبة لمستوى دلالة اللفظ ، علما بأن التركيب montage الذى هو أساس اللغة السينمائية هو في حد ذاته تحريف مستمر ، وهذا ما تؤكد مؤثرات كولشوف Effets KOULECHOV تلك التجربة التي قام بها المخرج الروس ليف كولشوف ، في بداية هذا القرن ، للبرهنة على أهمية التركيب السينمائي . ومفادها أن تناوب الممثل إيفان موسجوكين MOSJOUKINE مع طفل صغير ينتج عنه الحنان الأبوي وأن تعاقب الممثل نفسه - بطريقة محايدة - مع جثة امرأة في النعش يتولد عنه الحزن والحداد . أما التناوب الحيادي لنفس الممثل مع صحن من الحساء فيئة يولد الشبهة .

وبناء على ماسبق ، فإن دلالة اللفظ في السينما ماهى إلا نتاج عملية بناء تقوم على الرسالة الحرفية أو الرسالة الحاملة لدلالة اللفظ الفوتوغرافية - كأول عناصر للنظام الفيلمي - ومن ثم فإن الواقع المدرك من قبل المتفرج لا يعكس الواقع الحقيقي réel أو العالم المنتج أليا ، كما هو الشأن في التصوير الفوتوغرافي ، ولكن يحيل إلى الواقع الوهمي imaginaire للخيال الفيلمي الذى تتمحى فيه كل مقاومة للتصوير الفوتوغرافي لصالح المسروقة r'ecit والحكاية narration .

غير أن الصورة الفيلمية ليست دليلا ثابتا ، على غرار الكلمة أو الدليل اللغوي الاصطلاحي ذى المعنى الثابت . إنها ، خلافا لما تبينه على مستوى دلالة اللفظ (الفوتوغرافية) بإمكانها أن تعبر عن عدة دلالات أخرى غير الدلالة الحرفية الأولى .

مثال : اللفظة التى نرى فيها شارلو (الذى أدار ظهره للكاميرا) وهو يتأمل فى صورة خطيبته التى سبق لها أن هجرته فى اللفظة السابقة . يبدو ، على هذا المستوى كأنه مستسلم حقاً لحزن شديد ، وبخاصة عندما يربط ذلك بحركة كتفيه ، كدليل اصطلاحى على «نحيبه» . لكن الكاميرا التى تبين شارلو ، من خلال تقنية المجال المقابل contre – champ ، تلقنا بأن شارلو ، فى نهاية الأمر ، هو بصدد تحريك الخلاط shaker قصد تحضير العصير cocktail .

2.3. البيانات المكتوبة

تعد البيانات (أو الملاحظات) المكتوبة إحدى العناصر السينمائية الدالة المهمة . ويمكن أن تستعمل فى أربع حالات :

- 1.2.3. أداة موضحة للصورة : كما هو الشأن فى حاشية الفيلم المترجمة sous – titrage .
- 2.2.3. أداة تعبير سينمائية يتم بفضلها إعداد قائمة المشتركين (جنريك g'en'érique) وهى القائمة التى لا يمكن الاستغناء عنها وإن كان بالإمكان التعبير عنها بالصوت المنطوق به .

- 3.2.3. مؤشرا index (بمفهوم شارل ساندرس بيرس C·S·PEIRCE) : الذى يقتضى استعمال اللفظة القريبة (أو اللفظة القريبة جداً) لتضخيم مانشيت manchette جريدة أو بطاقة زيارة ما .
- 4.2.3. وأخيراً يمكن أن تظهر البيانات المكتوبة مندمجة مع الصور المتحركة . مثل : البيانات المكتوبة الموضحة لعنوان وشعار مؤتمر أو ملتقى .

3.3. الصوت الشبهى (الضجيج)

نلاحظ بادئ ذي بدء أن الضجيج السينمائى ليس إعادة إنتاج حقيقية للأصوات الموجودة فى المحيط لأن الأصوات الشبهية التى يتم تسجيلها أقل عدداً من تلك الموجودة على أرض الواقع . وعموماً يتحدد دور الصوت الشبهى من خلال علاقته بالصورة التى يصاحبها أو من خلال علاقته ببقية الأصوات ، سواء كانت موسيقية أو فونولوجية (منطوق بها) .

4.3. الصوت المنطوق به

حسب رأى ميشال ماري Michel MARIE (36) ، أحد أتباع كريستيان ماتز، تلجأ السينما إلى توظيف بنيات اللغة اللفظية فى ثلاثة مستويات :

- 1.4.3. يتدخل اللسان البشرى على مستوى بصرية الأشياء المختلفة مما يسمح بتمييز بعضها عن بعض . وهنا ندرك مقولة كريستيان ماتز إن اللغة اللفظية ماهى إلا «جسى» dispositifs passerelles يتم عبره ربط الصفات المميزة البصرية بالصفات المميزة للمعنى traits pertinents s'émique .
- 2.4.3. إن اللسان البشرى ليس فقط وسيلة للتمييز بين مختلف الأشياء ، ولكنه يتدخل فى تشكيل الخطاب الفيلمي للربط بين محوريه البصرى والسمعى ولتوضيح علاقات الزمان الداخلية .

مثال : الملاحظات المكتوبة notations graphiques المسجلة على الكارتون في الافلام الصامتة .
مثال آخر : كلام parole الممثل (الخارجى عن الصورة voix off) الذى يصاحب أو يعقب تقنية « الرجوع إلى الوراء علما بأن المحور البصرى يقوم دائما على صيغة الحاضر Preseht وان الصورة السينمائية غير قابلة للتصريف ne se cpnjugue pas فى صيغة الماضى او فى اية صيغة اخرى (37) .
3.4.3. ونذكر فى المستوى الثالث كل مايشكل الكلام الفيلمي (كالكلام فى حد ذاته) الذى يتجسد فى صوت المعلق وفى حوار الفيلم (فى حالة الفيلم الحكائى الكلاسيكى) . بعبارة أخرى ، يمكننا أن ندرج فى إطار الكلام الفيلمي كل العناصر الممتلئة للمحور الاعتبارى (كالحوار والتعليق اللذين يقرآن وحاشية الفيلم المترجمة والبيانات المكتوبة mention eeritess) : أى ما هو غير موجود على المحور الشبهى analogique (صورة ، ضجيج) .

ولعل ما يميز الكلام الفيلمي عن الكلام المسرحى هو ان الاول مسجل ومثبت بصفة دائمة وغير قابل لاي تحول mutation او تحيين actualisation .
ويسمى كلام الممثل السينمائى (الذى تختلف اصواته حسب طريقة التسجيل فى حد ذاتها : أى وفق تقنيتى المباشر direct وغير المباشر post-synchronisation) ” بشفرة اجراس الصوت ” code des timbres de voix . وهو يعد من بين الشفرات الاكثر اختصاصا بالسينما ، خصوصا عندما تتزامن تلك الاصوات ، بطريقة صحيحة ، مع الصورة .

5.3. الصوت الموسيقى

تستعمل اللغة السينمائية عنصر الموسيقى للتعبير عن دلالات معينة ، ويستخدم الصوت الموسيقى ، فى السينما ، فى ثلاث حالات :
1.5.3. يوظف كعنصر اضافى او تكاملى بينه وبين باقى العناصر الصوتية والبصرية فى سياق نظام المترادفات للتعبير عن حالة نفسية معينة .
مثال : تستعمل آلة الكمان violon فى لقطة حب ليعطى صوتها معان ودلالات اضافية .
2.5.3. تستعمل الموسيقى لظهور التناقض : من خلال استخدام نوع موسيقى لا يتكامل مع الصورة وانما يتناقض معها .

مثال : صوت الاكورديون accordion ذى لحن مرح فى لقطة تشييع جنازة ، فهناك تناقض بين اللحن الموسيقى والصورة . وهذا التناقض هو اصلا متعمد .
3.5.3. كما يبرز دور موسيقى الفيلم عندما تكون لها دلالة واحدة تتميز بها ، بالتقابل opposition مع العناصر الدرامية الاخرى .
ان هذه العناصر الخمسة الدالة ، بالرغم من اختلافها وكون بعضها مختصا بالسينما والبعض الاخر غير مختص الا انها - لتكاملها - هى التى تشكل ما يسمى الخطاب السينمائى .
هذا بايجاز ، ما يمتاز بها مفهوم اللغة السينمائية من خصائص . وهى لم تكن لتبرز بهذه القوة لولم تقدم السيميولوجيا لظاهرة السينما مساهمة رائعة .

الاختصارات و الرموز* المستخدمة في التحليل النصي

ووفق منهجية كريستيان ماتيزا

ترقيم اللقطات :

10 ، 20 ، 30 ... فيما يخص أرقام لقطات الجنيريك ،

1 ، 2 ، 3 ... فيما يتعلق بأرقام اللقطات العادية.

سلم أنواع اللقطات :

ل ع = P. G. = E. L. S = لقطة عامة

ل ج ك = P. E. = L. S = لقطة الجزء الكبير

ل ج ص = P.P.E. = M. L. S = لقطة الجزء الصغير

ل مت = P. M. = M. S = لقطة متوسطة

ل أ. = P. A. = A. S = لقطة أمريكية

ل م خ = P.R.T. = لقطة مقربة حتى الخصر

ل م ص = P.R.P. = M. C. U = لقطة مقربة حتى الصدر

ل ق = G. P. = C. U = لقطة قريبة

ل ق ج = T.G.P. = E. C. U = لقطة قريبة جدا (أولقطة مضافة)

زوايا التصوير :

زاوية عادية ،

زاوية غطسية ،

زاوية تصاعدية ،

المجال والمجال المقابل ،

ك ذ كاميرا ذاتية .

حركات الكاميرا :

ل ث لقطة ثابتة ،

مص لقطة تصاحب فيها الكاميرا تنقلات شخصية أو حيوان دون أن

نتمكن من تحديد حركة الكاميرا ،

ث اللحظة ثابتة في لقطة تتميز بإحدى حركات الكاميرا ،

↑	بانوراما عمودية من تحت إلى فوق ،
↓	بانوراما عمودية من فوق إلى تحت ،
→	بانوراما أفقية من يسار إلى يمين ،
←	بانوراما أفقية من يمين إلى اليسار .
↖	بانوراما عمودية متبوعة suivi بيانوراما أفقية ،
ب د	بانوراما دائرية ،
ت أ	تنقل أمامي ،
ت خ	تنقل خلفي ،
ز أ	زوم أمامي ،
ز خ	زوم خلفي ،
ت ج	تنقل جانبي ،
ت م	تنقل مصاحب ،
ت د	تنقل دائري ،
ت ب	تنقل بانورامي .

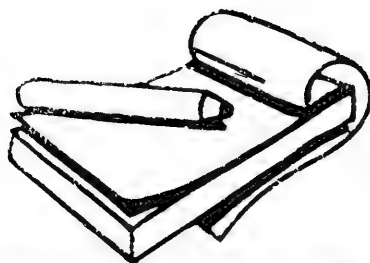
شريط الصوت :

- حوار أو تعليق أو ضجيج أو صوت موسيقي داخلي on ،
- 0 حوار أو تعليق أو ضجيج أو صوت موسيقي خارجي off ،
- [] صمت طويل على إثر جملة من الحوار أو التعليق ،
-] تعليق أو حوار غير متزامن نسبيا مع الصورة.

* استوحيت هذه الاختصارات والرموز من نفس التقنين codification الذي يستخدمه المحترفون العاملون في مختلف المجالات السينمائية والسمعية - البصرية .

هوامش الفصل ومراجعته

- (1) ألقى هذا البحث بالمهرجان المغاربي حول السينما والزاوية" الذي انعقد بمدينة وهران (الجزائر) في 31 الكانون 1993 .
- (2) PERCHERON Daniel, "Sepuence", Lectures du film (liver collectif), op. cit, p. 192.
- (3) LOTMAN iouri, Esthetique et semiotique du cinema, traduit du russe par: Sabine BREUILLARD, Paris Ed. Soeiales, Coll. Ouvertures, 1977, p. 44.
- (4) EISENSTEIN Serge Mikailovitch, "La Vision en gros plan" Iskousstrokin, 1945, texte repris par les Cahiers du cinema, no 226-227, janvier 1971, p. 14.
- (5) Id. Ibid., p. 14.
- (6) Id. Ibid., p. 14.
- (7) WYN Michel, le Cinema at ses technique, paris, Nouvelles Editions Techniques Europeennes, 1982, p. 287.
- (8) EISENSTEIN .S. M., "La Vision en gros plan" op. eit, p. 14.
- (9) محمود ابراقن اللسانيات ، "والسميولوجيا والسميوطيقا : دراسة ابيستمولوجية وتصنيف مختلف الدلائل" ، دراسة قيد النشر.
- (10)PERCHERON Daniel:"Ponctuation", lectures du film, op. cit, p. 190.
- (11) METZ Christian, Essais sur la signification au cinema, tome 1, Paeis, Ed. Klincksieck, Coll. Esthetique, 1975, p. 178.
- (12) WYN Nichel, le Cinema et ses techniques, op. cit, p. 289.
- (13) COLLET Jean, "Camera", Lectures du film, op. cit, p. 41.
- (14) وهو اختيارنا لما يقابل المفهوم التقني للمصطلح الانجليزي travelling
- (15) AUMONT. J. BERGALA. A, MARIE. M., Esthetique du film, op. pp. 140-141.
- (16) COLLET Hean, MARIE Michel, PERCHERON Daniel, Lectures du film, op. cit, p. 237.
- (17) BATICLE Yveline, ROUGE Alain, Le Cinema, Paris, Ed. Magnard, 1968, p. 72.
- (18) Cite par CHAEVASSU Francois, L'Expression cinematographique, Paris Ed. Pierre Lherminier Editeur, Coll. Intelligence d' une machire, 1977, p. 102.
- (19) AUMONT. J., BERGALA., MARIE. M., Esthetique du film, op cit, p. 67.
- (20) SADOUL Georges, Histoire du cinema mondiale, Paris, Ed. Flammarion, 1949, p. 165.
- (21) Cite Par. SADOUL Georges, Dictionnaire des eineastes, Paris, Ed. Seuil, 1977, p. 63.
- (22) Cite Par AUMONT. J. BERGALA. A., MARIE. M., Esthetique du film, op. cit, p. 112.
- (23) BOUSSINOT Roger, L'Encyclopedie du cinema, tome 1, Paris, Ed. Bordas, 1989, p. 571.
- (24) Cite par AUMONT. J. BERGALA. A., Esthetique du film, op. cit, p. 118.
- (25) Cite par AUMONT. J., BERGALA. A., MARIE. M., Esthetique du film, op. cit, pp. 119-120.
- (26) MITRY Jean, Esthetique et psychologie du cinema, paris, Ed. Universitaire, troisieme chapitre, 1963.
- (27) METZ Christian, "Le Signifiant imaginaire", Communications, n23, 1975, p. 31.



تقارير اعلامية :

الوسائل التربوية والاعلامية

في

مجال حماية البيئة

تشكل قضايا البيئة احدى اولويات قضايا هذا العصر واصبحت من المواضيع الملحة التي لا تستأثر باهتمام رجل العلم والاقتصاد فحسب بل والرجل العادى الذى بدا يشعر بوطأة الضغوط الناجمة من الازمة البيئية والمشكلات الاقتصادية.

ان الهدف البعيد لمثل هذا الاهتمام هو الوصول الى مايسر تشكيل الجهة المعنية المسؤولة عن توعية بيئية عامة تتناول كافة الشرائح الاجتماعية مستخدمة الوسائل التربوية والاعلامية المختلفة من اجل عملية اصال المعرفة البيئية الميسرة للناس وفق برامج علمية مستمرة من اجل سلامة وحياة الانسان.

ماهى التربية البيئية:-

هى عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدرجات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التى تربط الانسان وحضارته بمحيطه البيوفيزيقي وتوضيح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الانسان وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستويات معيشته.

ويحث الله سبحانه وتعالى الانسان على عدم العبث والفساد فى الارض والمحافظة عليها من اجل سلامته وحياته ويقول الله سبحانه وتعالى فى آياته الكريمة (ظهر الفساد فى البر والبحر بما كسبت ايدى الناس ليذيقهم بعض الذى عملوا لعلهم يرجعون) الروم / 41

(ولا تفسدوا فى الارض بعد اصلاحها وادعوه خوفا وطمعا ان رحمة الله قريب من المحسنين) الاعراف / 55

(ولا تفسدوا فى الارض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم مؤمنين) الاعراف / 85

ومن هذا المنطلق فان التربية البيئية تهدف الى تكوين جيل واع ومهتم بالبيئة وبالمشكلات المرتبطة بها ولديه من المعارف والقدرات العقلية والشعور بالالتزام مايتيح له ان يمارس فرديا وجماعيا حل المشكلات القائمة وان يحول بينها وبين العودة الى الظهور.

ولقد اشار علماء البيئة في ابحاثهم في مؤتمرات عديدة منذ بداية السبعينات الى ضرورة العمل على اتباع سياسة تربوية تعنى بحماية البيئة ونشأت اثر ذلك العديد من الهيئات العامة والخاصة لمتابعة تلك البرامج الى ان تم وضع التشريعات الدولية التى تحت على ضرورة الاهتمام بجميع الكائنات الحية واحترام مكونات الطبيعة عن طريق ربط سلامتها بسلامة حياة البشر.

لقد بدأ العمل بهذه البرامج في مختلف بلدان العالم وعلى مستوى المراحل التعليمية المختلفة فضلا عن مساهمة اجهزة الاعلام المختلفة للبحث في قضايا ومشكلات البيئة وامكانية ايجاد الحلول الجذرية لمشاكل تلوث البيئة. وبالإضافة الى بيان اخطار واماكن حدوث الاختلالات البيئية والتنبيه لها عن طريق القيام بالبحوث والابحاث العلمية المختلفة والمتعلقة بدراسة ديناميكية للمحميات الحية والمكونات الحية واطار التلوث بانواعه المختلفة وتسعى لهذا الشأن مؤسسات اكاديمية مستقلة واخرى عامة.

التربية البيئية والاعلام البيئى:

ليس الاعلام البيئى والتربية البيئية بمنفصلين ، فاهدافهما تقريبا واحدة واذا كانت التربية البيئية تمتلك مجالا للعمل من خلال التعليم النظامى وتعليم الكبار، فان الاعلام البيئى يمتلك مجالا واسعا يشمل كل الافراد والجماعات والى جانب ذلك فان الاعلام يمتلك ميزة القدرة على توصيل الجديد من المعلومات بصفة يومية واحيانا بصفة فورية وهو ما نرقبه من خلال عمل شبكات الاذاعة المسموعة والمرئية.

وحتى تتضح امكانات التعاون بين التربية البيئية والاعلام البيئى فعلنا نراجع ماصاغه عشرون من علماء وخبراء التربية البيئية في العالم وذلك من خلال ميثاق بلغراد عام 1975 افرنجى حيث تم النص على ان هدف التربية البيئية هو:-

(تكوين مواطنين لهم الوعي والاهتمام بالبيئة في كليتها وبالمشكلات المرتبطة بها، ولديهم المعرفة والاتجاهات والدوافع والالتزامات والمهارات لعمل الفرد والجماعات لايجاد حلول للمشكلات القائمة ومنع حدوث مشكلات جديدة).

واذا كان هذا هو الهدف الرئيسى للتربية البيئية فهو ايضا هدف الاعلام «فيما عدا اكساب المهارات العلمية». وكذلك فان هناك اهداف اخرى مشتركة للتعليم والاعلام البيئى وهى:

- 1- التعلم من تجارب الآخرين. وتجنب اخطاءهم والاقتداء بما حققوه من نجاح .
- 2- التنبيه بالكوارث البيئية وتجنبها.
- 3- الافادة القصوى مما تملكه اى دولة من الموارد الطبيعية وادارتها بكفاءة ونتاجية مع كفاءة الاستمرار الذاتى.
- 4- القدرة على تنفيذ السياسات، كاعادة تشجير الغابات، وتدمير المخلفات او تنظيم الاسرة ، مما يتطلب تعاون الجميع.

- 5- توفير الاموال بتجنب التلف الناتج عن عوامل بيئية وخاصة تلك الناتجة عن الانشطة البشرية.
- 6- تنمية الفهم العام الذى يمنع سواء المبالغة او التقليل من شان القضايا البيئية، ولكنه يحترم ما تنطوى عليه من الحاج حقيقى.
- 7- تمكين الناس من ان يصبحوا مواطنين ملمين بالمعلومات فى العالم الحديث.
- 8- تأمين بيئة يحس الناس فى حياتهم الاقتصادية والوجدانية والروحية بأنها تثيرهم كما يحسون بالامن وبالارتباط والبهجة .

تحديد مجالات الرسالة الاعلامية :-

- يمكننا اعتبار المجالات التالية هى مجالات صاحبة الاولوية الاولى للسنوات المقبلة.
- * البيئة والتنمية «فلسفتها، ابعادها، استراتيجية التنمية المتواصلة».
 - * المستوطنات البشرية «التحضر، التنمية الريفية، موارد البناء، البنية التحتية».
 - * التصحر «الوضع الراهن، ما تم انجازه، ماهو المطلوب فى مكافحة التصحر على المدى القريب والبعيد».
 - * خطط البحار الاقليمية «خاصة البيئة البحرية فى الخليج العربى والبحر الاحمر والبحر الابيض المتوسط».
 - * البيئة والصحة «الصحة العامة، منع تفشى الامراض، الاخطار المهنية على الصحة».
 - * الصناعة والبيئة «التنمية الصناعية وأثارها المترتبة على البيئة الهشة فى بعض الدول العربية».
 - * مصادر الطاقة المتجددة «التأكيد على الادارة الرشيدة للطاقة وحسن استخدامها».
- وأولت المجموعة الدولية اهمية خاصة لتحديد دور الاعلام فى دعم النشاطات البيئية الملائمة بغية زيادّة الوعى والتقدير للمشاكل البيئية وذلك من خلال البرامج التى تشارك فى انجازها المجموعات المهتمة بهذه القضايا بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة.

- وبناء على ذلك يمكن وضع الخطوط العريضة التالية لصياغة الاستراتيجية الاقليمية للاعلام :-
- * يجب طرح القضايا البيئية فى اطار عملية التنمية وذلك من خلال وسائل الاعلام الملائمة التى تتناسب والظروف المحلية السائدة.
 - * يجب على الاشخاص الذين يهتمون فى وضع المشروع حيز التنفيذ ان يدركوا اهمية هذا المشروع لضمم مشاركة المواطنين فى انجازه، كما ينبغى على المعين بالامر القيام بتنظيم مناقشات عامة على نطاق اوسع.
 - مما يتيح الفرصة للجمهور للمشاركة فى اتخاذ القرارات وتشجيعهم بالاهتمام بالاعمال البيئية المناسبة.
 - * ان مفهوم العملية الاعلامية هام جدا اذ يتضمن منهاجا يتسم بشمولية البعد المصحوب بالاسلوب الملائم وغالبا ما يحل المفهوم التقليدى للبيان الصحفى.
 - * ينبغى على هذه العملية الاعلامية ان تتجاوب مع الظروف المحلية وان تهدف الى مساعدة الجمهور فى ادراك المفهوم لاتخاذ الاجراءات العملية الناجحة.
 - * لايمكن للعملية الاعلامية ان تتناسب ومتطلبات وسائل الاعلام الا عندما نأخذ بعين الاعتبار الحقائق الاجتماعية والاقتصادية السائدة.

* كما يجب التأكد من توفير الخلفيات الضرورية للمادة عوضا عن البيانات الصحفية الجاهزة فذلك يعمق مقدارا من المصادقية والفعالية للعملية. ثم تأتي المرحلة الثانية لاختيار وسائل الاعلام المناسبة مثل الوسائل السمعية والبصرية.

وتتمثل مهمة الاعلام البيئي في استخدام وسائل الاتصال المختلفة للرفع من وعي الانسان او المجموعة المستهدفة او المجتمع ككل فيما يتصل بالعلاقة العضوية بين البيئة والحياة بجميع وجوهها وبين البيئة والتنمية بشكل خاص وان تقيم معه خطوط اتصال فكري وحوارى وتنفيذى بما يجعله قادرا على تطوير معارفه واتجاهاته وسلوكه بما يخدم قضية التنمية المتصلة والبيئة.

وقد استقرت الدراسات التى تناولت قضية الاعلام المساند للتنمية على ان دور الاعلام يتمركز حول ثلاث نقاط:-

- (أ) التنوير: أى توفير البيانات التى تمكن الفرد من اتخاذ القرار، ويقتضى ذلك ان تتميز هذه البيانات بالموضوعية والدقة، وان تستجيب لاحتياجات المستقبل وان تكون ملائمة لمستواه الثقافى.
 - (ب) الحافز على التغيير الى الافضل: ويرتبط ذلك بخلق ودعم الاتجاهات والقيم المناسبة، واذكاء روح الحماس للتغلب على المشاكل والصعوبات.
 - (ج) الدعوة للمشاركة: فالهدف هنا ليس تغيير الاتجاهات بل تغيير السلوك، وتكون هذه المشاركة هى الهدف الاساسى للعملية الاعلامية فى الغالب.
- وهذه الاهداف مجتمعة تكاد تكون هى نفسها اهداف «الاعلام البيئى» مع اعتبار ضرورة التحديد الدقيق للاهداف المطلوب تحقيقها، وما اذا كانت مجرد توفير للمعلومات حول موضوع معين ام الدعوة الى تبني سلوك محدد... وهكذا.

دور وسائل الاعلام المختلفة في مجال حماية البيئة:-

لقد اصبح الاعلام فى هذا الزمن سيد الكون وصاحب القرار فيه، ولم يبالغ من قال ان من يملك الاعلام يصبح حاكم هذا العصر فالاعلام هو الذى يشكل عقل البشر ويوجه اذواقهم واخلاقهم ورؤيتهم للحياة، ولم يعد الاعلام هوتك المساحة المحدودة من المعارف الانسانية التى يتحرك فيها العقل البشرى بل صار للاعلام دور اساسى ان لم يكن الدور الرئيسى فى التأثير المباشر وغير المباشر على تغيير المفاهيم ونمط الحياة، وعلى القدرة على العطاء والانتاج.

فقد تنوعت وسائل الاعلام وتعددت وصارت وسائله الكفيلة كفيلة بنقل المعلومات واحداث ردة الفعل المطلوبة بسرعة تتفاوت حسب الوسيلة المتبعة والغاية المرجوة.

ويعتبر الاعلام من اهم الاسلحة فى كل المجالات ولختلف الغايات فتغير الاعلانات الاساسية التى تتناول موضوع البيئة حيث نجد اعلانات مختلفة ذات اهداف متعددة تحت شعار حماية البيئة والمحافظة عليها.

ويلاحظ ان كثيرا من الاعلانات الصادرة عن العالم المتقدم فى هذه المواضيع غالبا ما تعكس وجهة نظر

الاستثماريين وفي احيان كثيرة تكون مقصودة لتمرير وجهة نظر سياسية معينة خاصة فيما يتعلق بتكاثر السكان ومشاكل التغذية والتعليم والعناية الطبية واستثمار الموارد الاولى.. لذلك صار لزاما على الدول النامية ان تهتم بالاعلام الوطنى وتحدد اهدافه وغاياته. لذا يفترض عليها توظيف ذوى الاخلاص الكافى فى وسائل الاعلام المختلفة وفى كل المجالات الحيوية الاخرى. كما يجب ان ندعم الباحثين على ترجمات الكتب التى تخدم برامج البيئة .

ان وسائل الاعلام السمعية والبصرية والمطبوعة تعتبر الان اكثر رواجاً وانتشاراً ولها القدرة على تحرير الطاقات البشرية وتحريك القدرات الكامنة الخلاقة والمبدعة بالاضافة الى الوسائل الاعلامية الاخرى من مناهج تربوية وحركات شباب كالحركات الكشفية لما لها من تأثير على العناية بالبيئة ونشر الوعى البيئى وكذلك الندوات والمحاضرات التى يفترض استمراريتها وتشجيع الجهات المعدة لها. ومن هنا يظهر مدى ارتباط الاعلام المتعلق بالبيئة بالتخطيط العام لسياسة المجتمع وتطلعات ابنائه.

ويبدأ اعلام الجماهير بكل مايخص البيئة والمحافظة عليها فى مرحلة ما قبل المدرسة منذ نشأة الطفل فى رياض الاطفال حيث يكون الطفل على استعداد للتخسب بكل ما هو جميل فى عالم الطبيعة والنبات والحيوان. فيرسخ هذا العلم وتربية الذوق منذ مرحلة الطفولة فيؤثران على سلوك وردات فعل الطفل تجاه بيئته. ومن ثم تعمق هذه المعلومات والسلوكيات مع مراحل العمر المختلفة وتربط بالقوانين الطبيعية وحياة وصحة الانسان والمظاهر الاجتماعية المختلفة.

وفى المراحل الدراسية المختلفة يهتم التلاميذ بتجميع المعلومات والصور والقيام ببعض النشاطات وبعض الابحاث المتعلقة بالبيئة والطبيعة والحفاظ عليها وحمايتها وتشجيع المتفوقين منهم.

ويمكن ان يتم ذلك فى مناسبات متنوعة كالرحلات العلمية التطبيقية على شواطئ البحار والصحارى والغابات. كما يهتم العالم باعداد التقنيين الذين يقومون بالرقابة على وضع الوسط الطبيعى والاجراءات الخاصة لحمايته وتحسينه وذلك على مستويات مختلفة من التعليم المهنى الخاص بالبيئة. ويتناول هذا الاهتمام مدارس وكليات الهندسة المعمارية لتخطيط المدن من الناحية الصحية والجمالية وكذلك تخطيط المزارع والارياق .

لقد استعمل الانسان منذ الازل وسائل الاعلام لاطلاع الآخرين على ما يحدث فى بيئته حيث كان يوصل المعلومة من شخص الى آخر ثم تعلم الكتابة واصبحت وسائل الاعلام هى الكلمة والصورة ثم بدأ العالم يشهد ثورة فى وسائل الاعلام عند ظهور الاذاعة المسموعة والمرئية.

وقد أوضحت الدراسات فى دول العالم الثالث حيث ترتفع نسبة الامية ان الاذاعة المرئية تلعب الدور الاول فى توصيل المعلومات البيئية الى المواطنين ثم يعقبها الاذاعة المسموعة ثم الصحف والمجلات.

وفى دول العالم المتقدم حيث تقل الامية تلعب الصحف والمجلات الدور الاول

- كما نلاحظ ان نواجه نوعا من التعتيم الاعلامى حول البيئة . فلماذا لاتقوم اجهزة الاعلام المختلفة بدورها الايجابى فى نشر الوعي البيئى والثقافة البيئية بين افراد المجتمع .
وللحد من الاخطار والمشكلات التى تتعلق بالبيئة فانه يجب القيام بما يلى:
- 1- تشكيل بنك للمعلومات يختص بجمع المعلومات المتعلقة بالبيئة وتعريف المواطن ويقدم هذا البنك خدماته الى كل المستفيدين .
 - 2- تنظيم واقامة دورات اعلامية لدراسة قضايا ومشكلات البيئة وتعريف المواطن بدوره فى خلق بيئة صالحة .
 - 3- يجب ان تكون مادة الثقافة البيئية اجبارية فى المناهج الدراسية فى مختلف المستويات .
 - 4- تشجيع وتدعيم اتجاه الجامعات على المستوى الوطنى وعلى المستوى العربى فى الاهتمام بأهمية البيئة والحفاظ عليها .
 - 5- تنفيذ واخراج الشعارات التى تدعم برامج حماية البيئة .
- كما يزداد الاهتمام بالبيئة فى مدارس وكليات الطب فى العالم حيث يدرس مايمكن ان يؤثر على الصحة العامة للأجيال فى الحاضر والمستقبل .
ان للرأى العام اهمية كبرى بما يخص علوم البيئة . وتعتبر المساهمة مع رجال العلم والسياسة فى إيقاظ الرأى العام حول موضوع البيئة مهمة كبيرة للاعلام .

ويمكن تلخيص دور الاعلام فى مجال حماية البيئة كالآتى:

- 1- المساهمة الفعالة فى البرامج العالمية والتنمية وانفاق الاموال وتشجيع ودعم الجهود المبذولة على المستوى الوطنى والدولى فى هذا المجال .
 - 2- توجيه الشباب للاهتمام بمشاكل البيئة والحد من التلوث توجيهها يحملهم معنويا مسؤولية التوعية الجماهيرية وتشجيع مثل هذه التجمعات الشبابية ، بتمويل تحريكها وتشجيعها على اصدار مجلات ونشرات خاصة والاشتراك فى ندوات وحلقات نقاش لنفس الهدف وتوجيههم نحو الاعتناء بحدائق البيوت والحدائق العامة وحدائق المدارس وبالتالي المحافظة عليها كما يمكن اشراكهم فى زراعة الغابات فى دورات منظمة ومنسقة .
 - 3- تحميل الشباب الواعى مسؤولية توعية الجماهير فيما يتعلق بالبيئة وتوزيع الصور والكتيبات والنشرات والملصقات .
- كما يمكن ايجاد روابط وتجمعات لحماية البيئة من بين المثقفين والقياديين فى مختلف المجالات للقيام بالتوجيه والتأليف والاعلام .
- 4- الاهتمام بالكتب التى تبحث فى علم البيئة وتشجيع المتخصصين والمراكز المتخصصة بتأليف ونشر الكتب والدوريات المتعلقة بهذا المجال وجعلها فى متناول الجميع واغناء المكتبات ومراكز البحوث المتخصصة وتركز هنا على الدور الذى تلعبه المكتبات العامة فى دعم برنامج حماية البيئة لما لها من أثر فى نشر وتيسر تداول المعلومات المتعلقة بهذا المجال . كذلك الاهتمام بالمكتبات المدرسية وامكانية تربية الذوق الجمالى عند الاطفال والتلاميذ من خلال اتاحة الكتب المنوعة المصورة الواضحة الاسلوب التى تفتح مواهبهم وتغنى خيالهم وتربي لديهم الذوق الجمالى .

الاستفادة من الدراسات والابحاث الاخرى التى تهتم بعلم البيئة مع التركيز على أهمية الرقابة الاعلامية على هذه الدراسات.

5- توجيه الهوايات واكتساب العادات الحسنة للإعلام دور كبير في إظهار مساوي بعض الهوايات الضارة بالطبيعة والتعويض عنها بعادات أخرى مفيدة.



اعداد: إبتسام عاشور اللافى

- 1- ابراهيم عصمت مطاوع / التربية البيئية: دراسة نظرية تطبيقية : الاسكندرية دار المعرفة الجامعية، د.ت.
- 2- احسان على محاسنة / البيئة والصحّة العامة: عمان : دار الشروق ، 1991
- 3- احمد رشيد، هناء الحسن رشيد / علم البيئة: دار للنس: معهد الانتاء العربى، 1981.
- 4- أعداد برنامج الأمم المتحدة للبيئة ترجمة ... مجلة، منى الظاهر/ الاعلام البيئى: دراسة ونماذج: تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 1985
- 5- محمد السيد أرناؤوط/ الانسان وتلوث البيئة: ط1- القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1993.
- 6- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم / الاعلام العلمى والجمهور: تونس



واقع الإرسال والاستقبال الفضائي المرئي

في الوطن العربي



مع بداية الثمانينات من هذا القرن بدأ استخدام الأقمار الصناعية في مجال البث التلفزيوني ومع مرور الوقت صار دخول هذا المحك أحد الشروط الضرورية التي يجب توافرها للوصول إلى أكبر عدد من المتلقين للإشارة المرئية وبشكل يتجاوز كل الحدود السياسية والثقافية والاجتماعية أيضاً وأصبح بإمكان الملايين من سكان الأرض مشاهدة قنوات مرئية متعددة تبث من أماكن بعيدة عن مقار سكنهم بألاف الكيلومترات مع كل ما يحمله ذلك من تباين فيما تقدمه هذه القنوات من ثقافة مختلفة ودعوة لسلوك إجتماعي جديد وربما تكون هذه هي بداية الثورة التكنولوجية في هذا المجال وقد يكون بإمكان مشاهدي الإذاعة المرئية قريباً مشاهدة قنوات عالمية مختلفة وبدون الحاجة لاستعمال أكثر من جهاز مرئي وهوائي عادي .

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو ماذا فعل العرب لمواكبة هذا التطور التكنولوجي الكبير والمطرد ؟ الواقع أنه وعلى الرغم من فشل مسئولى الإعلام العرب في الوصول إلى تفاهم حقيقى حول قضايا إعلامية هامة كتوحيد الخطاب الإعلامى العربى وإنشاء مؤسسات إعلامية قوية إلا أنهم نجحوا في الاستغلال المشترك لتقنيات الفضاء في مجال الاتصالات والبث التلفزيونى حيث كانت البداية مبكرة في عام 1976ف عندما تم إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وهى مؤسسة مستقلة في نطاق الجامعة العربية تهدف إلى خدمة الدول العربية في مجال الاتصال والبث الإذاعى والتلفزيونى وقد نجحت في إطلاق الجيل الأول من الأقمار الصناعية العربية وهو الجيل الذى يتكون من ثلاثة أقمار هى القمر الصناعى العربى الأول وأطلق في 8 - 2 - 1985ف والقمر الصناعى الثانى الذى أطلق بتاريخ 17 - 6 - 1985ف والقمر الصناعى الثالث وأطلق في 26 - 2 - 1992ف كما نجحت المؤسسة في إطلاق أول أقمار الجيل الثانى الذى أطلق حديثاً في 9 - 7 - 1996ف ومعظم الدول العربية تبث قنواتها الفضائية على مجموعة أقمار الجيل الأول فيما اختارت دول عربية أخرى البث على أقمار صناعية غير عربية وذلك لتغطية مساحات جغرافية خارج نطاق الوطن العربى كأوروبا مثلاً التى توجد فيها جالية عربية كبيرة واختار البعض الآخر الجمع بين الطريقتين . وإذا كان الإتفاق هو السمة المميزة لتعامل الدول العربية في موضوع الإرسال الفضائى المرئى فإن اختلاف الرأى هو السمة الغالبة على تعامل الدول العربية مع قضية استقبال البث الفضائى المرئى ولعل لكل رأى حججه ومبرراته التى قد تقنع البعض .

ففيما رأت دول عربية أنه لافائدة من تقييد حرية المواطن في مجال استقبال القنوات الفضائية العالمية بحجة أن البناء التعليمي والتربوي والديني للفرد والأسرة هو القادر على مجابهة كل ثقافة دخيلة أو أية مادة تلفزيونية غثة وأن البرامج الجيدة هي التي تقرض نفسها في النهاية خصوصاً وأن العالم مقبل على مرحلة البث المباشر وأن هذه الخطوة ستكون بمثابة فترة إعداد للمواطن للمرحلة المقبلة .

ورأت دول عربية أخرى ضرورة فرض قيود على استيراد الأطباق اللاقطه من حيث الحجم والنوعية غير أن هذه القيود تعد في واقع الأمر غير ذات جدوى إذا عرفنا أن أصغر الأطباق حجماً يمكن أن يستقبل نحو 30 قناة فضائية عالمية ليس من بينها سوى ثلاث أو أربع قنوات تبث باللغة العربية . واختارت دول أخرى منع استعمال أطباق الاستقبال بسبب ما تقدمه بعض القنوات الفضائية من برامج لا تتفق وعادات المجتمع الاسلامي المحافظ وبسبب عوامل سياسية واقتصادية أخرى . ويمكن أن نتعرف على واقع الارسل والاستقبال الفضائي المرئي في الدول العربية وبشيء من التفصيل إذا تناولنا ذلك في كل دولة على حده والبدائية مع دول الخليج العربي التي تمثل نمطاً من الاختلاف في التعامل مع هذه القضية : -

الكويت : - تسمح الكويت بإقتناء أطباق استقبال البث الفضائي وبلا أي قيود تذكر حيث تطرح مؤسسة الأقمار الدولية أنواعاً من أطباق الاستقبال التي بإمكانها التقاط المحطات الفضائية الأوروبية وبالإضافة الى ذلك يعيد التلفزيون بث القناة الفضائية المصرية طول الوقت . وللكويت قناة فضائية تتشكل من برامج القناة الأولى والرابعة للتلفزيون وتبث لمدة 24 ساعة يومياً برامج مختلفة باللغة العربية كما تبث نشرة أخبار باللغة الانجليزية وقد بدأت في البث عبر القمر الصناعي العربي في شهر التمور «اكتوبر» 1992 ف .

الإمارات العربية المتحدة : - ليست هناك أية قيود مفروضة على استخدام الأطباق اللاقطه وهي في متناول الأفراد وبأسعار مناسبة .

ولدولة الامارات العربية المتحدة قناتان فضائيتان القناة الأولى وهي قناة دبي الفضائية وقد بدأ إرسالها الفضائي في شهر التمور «اكتوبر» 1992 ف وهي تبث برامج متنوعة باللغة العربية كما تخصص حيزاً من الوقت للبث باللغة الإنجليزية ويغطي إرسالها مختلف أنحاء العالم عبر أقمار أخرى إضافة للقمر الصناعي العربي الأمر الذي يبرر استمرار فترة البث لهذه القناة على مدار الأربع والعشرين ساعة تقريباً . والقناة الثانية هي قناة أبو ظبي الفضائية وقد بدأت بثها عبر القمر الصناعي العربي في شهر الحرث «نوفمبر» 1992 ف وهي تبث برامج مختلفة مع شيء من التركيز على الشؤون المحلية حيث أنها قناة محلية وفضائية في نفس الوقت على عكس قناة دبي التي تبث عبر الأقمار الصناعية فقط .

البحرين : - في البداية كانت البحرين تسمح بإقتناء الأطباق اللاقطة بعد الحصول على إذن خاص لهذا الغرض لكن بعد ذلك صدر قرار يقضي بمنع استيراد واستعمال هذه الأطباق وملحقاتها ومع ذلك يقوم تلفزيون البحرين بإعادة بث لقنوات عربية وعالمية مختارة وهذه القنوات هي : - الشبكة الإخبارية الأمريكية CNN منذ عام 1990 ف ومركز تلفزيون الشرق الاوسط mbc منذ شهر الفاتح «سبتمبر» 1991 ف وهيئة الإذاعة البريطانية BBC منذ شهر الحرث «نوفمبر» 1991 ف والقناة الفضائية المصرية التي إنطلق بثها عبر تلفزيون البحرين في شهر الكانون «ديسمبر» 1990 وأصبحت تبث لمدة 24 ساعة من البحرين اعتباراً من 28 - 1 - 1995 ف ويغطي إرسالها من هناك دول الخليج العربي .

كما يوجد في البحرين نظام للكابل اللاسلكي «شبكة الميكروويف» يُمكن المشتركين في خدماته من مشاهدة نحو 20 قناة ومن هذه القنوات شبكة الأخبار الأمريكية CNN ، وقناة ستار ، راديو وتلفزيون العرب (برامج منوعات - برامج رياضة - برامج أطفال - 24 ساعة أفلام) ، القناة الفضائية لتلفزيون الكويت والقناة الفضائية لتلفزيون دبي وستدخل للخدمة 10 قنوات جديدة بحيث يصبح مجموع هذه القنوات 30 قناة .

قطر : - لفترة قريبة كانت قطر تسمح بتركيب الأطباق اللاقطة لكن الحكومة تراجعت عن ذلك وقررت منع تركيب هذه الاطباق وأزالت ماتم تركيبه فعلاً و أقامت بدلاً من ذلك شركة تختص بإعادة البث من قنوات فضائية مختارة عن طريق نظام الكابل اللاسلكي وتنقسم خدمة هذه الشركة الى جزئين الخدمة الأساسية وتتكون من 12 قناة والثانية خدمة اختيارية مكونة من عدد من القنوات تصل الى أربع أو خمس قنوات في العام الأول وتزداد تبعاً ومن بين قنوات الخدمة الأساسية القناة الإخبارية الأمريكية CNN والقناة الفضائية المصرية ومركز تلفزيون الشرق الاوسط mbc والقناة الرياضية بريم سبورت وقناة ستار بلس وقناة دبي الفضائية .

وقد حقق هذا النظام نجاحاً كبيراً فخلال عامها الأول وصلت مبيعات الشركة من أجهزة الاستقبال الى نحو 9000 جهاز .

عُمان : - تسمح عُمان باستعمال الأطباق اللاقطة ولا تفرض على ذلك أى قيود وقد وصل عدد هذه الأطباق هناك حسب التقديرات الى 80,000 تقريباً .
ولسلطنة عمان قناة فضائية رسمية تبث برامجها عبر القمر الصناعي العربي .

السعودية : - في البداية لم يكن هناك تشريع يمنع استعمال أطباق الاستقبال الفضائي لذا فقد تزايد عدد هذه الأطباق بسرعة وتشير التقديرات الى أن عددها في السعودية قد وصل الى نحو 800,000 غير أن فترة السماح هذه انتهت بصدور قرار مجلس الوزراء السعودي بتاريخ 10 - 3 - 1994 ف والذي يقضى بمنع استعمال الصحون الخاصة باستقبال المحطات الفضائية من قبل الأفراد كما يمنع عليهم تصنيعها أو تصنيع أى جزء منها ويمنع استيرادها وكذلك استخدام أية وسيلة أخرى لاستقبال وتوزيع البث المرئي وإيصاله

للمشاهدين من قبل أى شخص أو جهة وبأى وسيلة ونص القرار على معاقبة المخالفين بغرامة مالية لا تقل عن 100 ألف ريال ولا تزيد عن 500 ألف ريال ولا يعرف ما إذا كان هذا القرار سيؤدى الى مصادرة الأطباق المستعملة فعلاً أم لا خصوصاً بعد أن أقامت السعودية نظاماً للإشتراك عبر الدولة يمكن المشتركين فيه من مشاهدة قنوات عربية وعالمية مختارة .

وللمملكة العربية السعودية قناتان رسميتان تبثان داخل المملكة وعبر القمر الصناعى العربى أيضاً القناة الأولى وتقدم جملة من البرامج والمواد الإعلامية الهادفة والمترزمة وهى تركز على البرامج الدينية والاجتماعية وتقوم بالنقل المباشر لصلوات الفروض اليومية والجمعة والتراويح من مكة المكرمة والمدينة المنورة فيما تقدم القناة الثانية برامج باللغة الانجليزية للتعريف بالثقافة الاسلامية الى جانب مجموعة من البرامج الاعلامية المتنوعة .

وتخطط السعودية لإنشاء قناة فضائية إسلامية تعنى بالشئون الاسلامية وتنفرد السعودية بتجربة خاصة في مجال القنوات الفضائية وهى تجربة القنوات الفضائية التى تتبع القطاع الخاص وجميعها تبث من خارج المملكة وهى كمايل : -

مركز تلفزيون الشرق الأوسط mbc : - إنطلق بث هذه المحطة بتاريخ 18 - 9 - 1991 ف وتبث برامجها من استوديوهاتها في لندن الى القمر الصناعى يوتلسات 2 - ف1 الذى يغطى شمال افريقيا وشرق أوروبا واسكندنافيا ويتم تغطية المنطقة العربية وأجزاء من آسيا عن طريق القمر الصناعى العربى .
تحتوى خريطة برامج mbc على مجموعة متنوعة من المواد الاعلامية ونشرات الأخبار عبر شبكة واسعة من المراسلين في أنحاء مختلفة من العالم وتتميز برامج هذه القناة عن القنوات السعودية الرسمية بأنها أكثر حرية وانفتاحاً وأقل رقابة فالى جانب المضمون العربى الاسلامى لبعض البرامج والمواد الاعلامية «دين ودنيا - السهرة المفتوحة - الى جانب النقل المباشر لصلوات الجمعة والتراويح من مكة المكرمة» فإنها تقدم أيضاً برامج ذات مضمون ثقافى غربى «دنيا الموضة - بوب فيديو» وقد استطاعت هذه القناة في فترة قصيرة استقطاب عدد كبير من مشاهدى الإذاعة المرئية العرب في الوطن العربى وأوروبا بفضل مجموعة مختارة من أمهر معدي ومقدمى البرامج والمنتجات .

ويتم تمويل هذه المحطة ذاتياً من خلال رعايتها لجملة من الانشطة الاعلامية والرياضية وكذلك الاعلانات التجارية التى يتم تقديمها بصفة دائمة وعبر فواصل اعلامية في مختلف البرامج ونشرات الأخبار .

شبكة راديو وتلفزيون العرب ART : - تأسست هذه الشبكة في عام 1993 ف وبدأت بثها التجريبى في أوائل شهر التمور «أكتوبر» من نفس العام إنطلاقاً من منطقة فوتشينو في ايطاليا وقد تم اختيار هذا المكان بالذات لأن به عدد كبير من محطات الارسل والاستقبال عبر الأقمار الصناعية مما يوفر الخدمة الجيدة وامكانيات البث المباشر للأحداث المختلفة والتغطية التلفزيونية لمختلف أنحاء العالم مستقبلاً وتتكون الشبكة من خمس قنوات متخصصة هى القناة العامة وقناة الرياضة وقناة الأطفال وقناة الأفلام وقد بدأت هذه القنوات بثها في شهر الحرث «نوفمبر» 1993 ف ثم أضيفت اليها قناة خامسة تختص بالموسيقى وكان ذلك في شهر ناصر «يوليو» 1994 ف

وبيث راديو وتلفزيون العرب قنواته عبر القمر الصناعي العربي IDR الذي يغطي المنطقة العربية وثلاثي أوروبا على اتجاه 20 درجة شرقاً في حيز التردد سي باند وتعانى الشبكة في المدة الأخيرة من تشويش وانقطاع للبث في بعض الأحيان بسبب انتهاء فترة صلاحية القمر المذكور وخروجه عن مداره في بعض الأحيان .

وتحاول الشبكة تغطية مناطق بعيدة عن طريق إنشاء قنوات موجهة للجاليات العربية فيها وكمثال على ذلك بدأ راديو وتلفزيون العرب بث قنواته الموجهة نحو أوروبا في 1- 8- 1995 ف والعمل جار على افتتاح قناة أخرى موجهة نحو القارة الأمريكية ليصل عدد قنوات هذه الشبكة الى سبع قنوات . وللشبكة مجموعة من مراكز الانتاج الفني في بعض الدول العربية منها مركز جده ومركز القاهرة . ونظراً لتوسع هذه الشبكة في إنشاء القنوات واستمرار البث في أغلبها لكامل ساعات اليوم فقد برزت هنالك مصاعب مالية إذ أن عوائد الاعلانات التجارية لا يمكن أن تغطي النفقات الباهظة التي تتحملها الشبكة في عمليات الارسال والنقل المباشر واقتناء الاعمال الفنية والبرامج الاعلامية مما حدا بالمسؤولين فيها الى التخطيط لتشغيل قنواتها أى اللجوء الى نظام المشاهدة بمقابل وقد بدأ الاعداد لهذه المرحلة عن طريق تأجير قنوات في أحدث قمر صناعي في منطقة الشرق الأوسط وهو القمر الصناعي بانام سات 4 الذي أطلق منذ أشهر ويتوقع أن تستمر فترة خدمته لنحو 14 سنة مما يضمن للشبكة نقاوة للصوت ووضوحاً تاماً للصورة وسيكون البث الجديد للشبكة عبر خدمة DSTV أو التلفزيون الساتل الرقمي .

شبكة أوربيت orbit :- وهى شبكة تتكون من عدد من القنوات يصل الى 18 قناة وتتخذ من العاصمة الإيطالية روما مقراً لها وقد أنشأت مركزاً للبث بدأ عمله منذ شهر الماء « مايو » 1994 ف وقد تم إعداد شبكة أوربيت بتقنية إيطالية حيث أن عملية الإتصال مع الأقمار الصناعية قامت بها شركة تيلي سباسيو الإيطالية وجميع برامج الشبكة يتم بثها من مركز الشركة في منطقة سكانسانو . الإشتراك في هذه الشبكة هو الطريقة الوحيدة لمشاهدة برامجها التي تبث إلى المنطقة العربية والتقاط هذه البرامج كان مجاناً لعدة أيام فقط أما اليوم فإن التقاطها يحتاج إلى جهاز يصل ثمنه إلى 10000 دولار .

اليمن :- يعيد اليمن بث القناة الفضائية المصرية في كل من عدن وصنعاء . ولليمن قناة فضائية رسمية بدأت بثها في ربيع 1996 ف على القمر الصناعي العربي وهذه القناة هى نفسها القناة الرسمية للتلفزيون اليمنى التي تبث في اليمن .

العراق :- إلى فترة قريبة لم يكن يسمح بتركيب أطباق البث الفضائي لكن مصادر إعلامية عراقية أكدت أنه عندما ينطلق بث القناة الفضائية العراقية التي ستبث برامجها باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية ويتواصل ارسالها لمدة 24 ساعة عندها سوف يسمح باستقبال القنوات التلفزيونية الدولية الوافدة عبر الأقمار الصناعية .

سوريا :- لا يُسمح في سوريا باستخدام الأطباق اللاقطة للقنوات الفضائية . وفي مجال البث الفضائي المرئي فضلت سوريا إنشاء قناة تبث عبر الفضاء فقط وهي «القناة الفضائية السورية» .
وقد بدأت ارسال برامجها بشكل رسمي في 13 - 7 - 1995 ف عبر القمر الصناعي العربي IDR وهي تقدم برامج مختلفة للتعريف بالقطر السوري وخاصة من الناحية السياحية ويشكل الانتاج الاعلامي والفني جل برامج هذه القناة .

لبنان :- لا يفرض لبنان أى قيود على استخدام الأطباق اللاقطة وللبنان قناة فضائية بدأت بثها عبر الفضاء في ربيع 1996 ف ومن المنتظر أن تبدأ قنوات تلفزيونية خاصة بثها الفضائي بعد إعادة تنظيم قطاع الإعلام المرئي اللبناني .

الأردن :- يسمح الأردن باستخدام أطباق الاستقبال الفضائي وتشير المصادر إلى أن عدد الأطباق هناك قد وصل إلى 40,000 إضافة إلى ذلك توجد شبكة للكابل التلفزيوني تمكن المشتركين في خدماتها من مشاهدة قنوات تلفزيونية مختارة .
وللأردن قناة فضائية واحدة هي «القناة العربية الأردنية» وقد بدأت بثها عبر القمر الصناعي العربي القناة 24 الحزمه سي بتاريخ 1 - 2 - 1993 ف وتعتمد الفضائية الأردنية على الانتاج المحلي في أكثر من 50٪ من برامجها وهي تقدم مواد إعلامية متكاملة كما تقدم نشرة أخبار باللغة الإنجليزية .

مصر : يسمح للأفراد في مصر باقتناء الأطباق اللاقطة ولكن بشروط فيجب أولاً الحصول على رخصة من هيئة المواصلات السلكية واللاسلكية تسمى «رخصة استعمال» وتمنح لصاحب الطبق مقابل رسم حيازة بمبلغ 200 جنيه مصرى كما يجب أن لا يزيد قطر الطبق على 240 سم فيما يسمح للسفارات باستعمال أطباق التقاط يصل قطرها إلى 3 أمتار بعد الحصول على ترخيص من وزارة الخارجية ويسمح أيضا للفنادق باستعمال أطباق بهذا القطر .

وقد بدأت مصر في تصنيع الجزء المعدنى من الطبق اللاقط مما قلل من التكلفة الإجمالية للجهاز كما أن الانخفاض المستمر في أسعار الأطباق إضافة إلى تسهيلات البيع كل ذلك أدى لانتشارها في المدن والقرى على حد سواء لكن نظراً للآثار السلبية المحتملة على ثقافة المجتمع وقيمه والتي يمكن أن يسببها الاستعمال السيئ للأطباق اللاقطة في الأماكن العامة فقد قررت معظم المحافظات المصرية منع استعمالها في المقاهى خاصة وأن القانون المصرى يسمح بمصادرة أى أدوات تستخدم لاستقبال بث آخر غير بث التلفزيون المصرى في المقاهى العامة .

ومن حيث الإرسال الفضائي تعد القناة الفضائية المصرية أول قناة فضائية عربية فقد بدأت بثها التجريبي في أول شهر الحرت «نوفمبر» 1990 ف أما الإفتتاح الرسمي فكان في 12 - 12 - 1990 ف وهي قناة

تملكها الحكومة بالكامل ويستمر إرسالها على مدى 24 ساعة يومياً وتهدف إلى التعريف بمصر خاصة من النواحي السياحية والثقافية وكذلك ربط الجالية المصرية والعربية في أوروبا وإفريقيا بوطنهم وثقافتهم ولغتهم العربية .

وتبث القناة الفضائية المصرية إرسالها على القمر الصناعي الأوروبي يوتلسات الذي يغطي الدول الأوروبية ودول المغرب العربي ويمكن استقبالها هناك بواسطة أطباق استقبال يتراوح قطرها بين 50 - 90 سم كما تبث أيضاً على القمر الصناعي العربي «عربسات» والذي يغطي المنطقة العربية وأجزاء من آسيا وإفريقيا .

ولمصر قناة فضائية أخرى هي قناة النيل الدولية NILE.TV وتبث إرسالها باللغات الانجليزية والفرنسية وقد بدأت إرسالها التجريبي لمدة ساعتين فقط عن طريق القمر الصناعي الأوروبي وبعد انتهاء فترة البث التجريبي زادت ساعات البث لهذه القناة مما أفسح المجال لتقديم أعمال درامية مترجمة وبرامج متنوعة عن تاريخ وحضارة مصر وما تتمتع به من مقومات البلد السياحي .

وإضافة إلى ذلك ستبدأ القناة الفضائية المصرية الثانية بثها التجريبي في فترة لاحقة من عام 1996 ف .

كما تسعى مصر لتقوية مركزها في مجال البث الفضائي من خلال إطلاق أول قمر صناعي مصري ويحمل اسم «نايل سات» وتبلغ سعته 24 قناة تلفزيونية تستخدم مصر بعضها وتقوم بتأجير باقي القنوات .

السودان :- يسمح السودان باستخدام الأطباق اللاقطة بشرط دفع مبلغ مالي مقابل ذلك للدولة ويعمل الآن على إدخال نظام الكابل . وللسودان قناة فضائية بدأت بث برامجها عبر القمر الصناعي العربي عربسات IDR في 30 - 6 - 1995 ف ، وذلك بمناسبة الذكرى السادسة لثورة الإنقاذ وتقدم الفضائية السودانية برامج مختلفة تهدف لإعطاء صوره جيدة عن السودان وإنجازاته وتتميز برامجها بالالتزام بالقيم الدينية المحافظة .

ليبيا :- ليست هناك أية قيود على استخدام أطباق الإستقبال ومقارنة بعدد السكان فإن ليبيا تأتي في صدارة دول العالم في استخدام هذه الأطباق وإضافة إلى ذلك تم في عام 1994 ف تأسيس شركة للكابل اللاسلكي وتسمى «شركة استقبال وإعادة البث المرئي» وهي شركة مساهمة تملك المؤسسات العامة جزءاً من أسهمها فيما يملك الأفراد الجزء الآخر وتتولى الشركة عملية استقبال البث الفضائي ومن ثم تقوم بإعادة بثه للمشتركين في خدماتها وتتكون القنوات المطروحة للاشتراك في السنة الأولى من عمل الشركة من عشرين قناة جلها من القنوات الفضائية العربية وهذه القنوات هي :- الإذاعة المرئية الجماهيرية - مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC - الكويت - دبي - أبوظبي - الأردن - الشبكة الإخبارية الأمريكية CNN - القناة الأولى السعودية - سوريا - تونس - المغرب - الفضائية المصرية - مجموعة قنوات شبكة راديو وتلفزيون العرب - القناة الإخبارية الأوروبية euro. NEWS قناة الرياضة الأوروبية EURO. SPORT - قناة هيئة الإذاعة

البريطانية BBC. WORLD وتم مؤخراً إضافة القناة الفضائية للجماهيرية لمدة 6 ساعات يوميا وتبث على القناة المخصصة للقناة الإخبارية الأوروبية .

وتقوم شركة استقبال وإعادة البث المرئي بمهمتها من خلال محطات يتم تركيبها في المدن ذات الكثافة السكانية العالية فبتاريخ 5 - 9 - 1995 ف تم افتتاح محطة طرابلس ووصل عدد المشتركين في خدماتها حتى منتصف عام 1996 ف إلى أكثر من 8000 مشترك كما تم افتتاح محطة أخرى في مدينة بنغازي بتاريخ 30 - 3 - 1996 ف وتعكف الشركة حاليا على افتتاح عدد آخر من المحطات .

وتبث شركة استقبال وإعادة البث المرئي قناة مفتوحة للعموم هي القناة المنوعة وتقدم برامج مختارة من القنوات الفضائية العربية ويستمر بثها لمدة 24 ساعة يوميا وتشكل هذه القناة حلقة الوصل بين الشركة والمواطن فمن خلالها تقدم الشركة كل إعلاناتها التجارية .

وللجماهيرية قناة فضائية بدأت بثها التجريبي في 15 - 5 - 1996 ف على القمر الصناعي الأوروبي انتلسات 2 / على الموقع 16 درجة شرقاً من المدار الإستوائي الثابت بتردد قدره 11080 ميغاهيرتز/ ألف مليون دورة في الثانية / للصورة 6,6 ميغاهيرتز/ مليون دورة في الثانية باستقطاب أفقي ويستمر البث التجريبي للقناة الفضائية للجماهيرية لمدة 6 ساعات يوميا في الفترة من 16 مساء وحتى 22 ليلاً وهي تبث مواد إعلامية متكاملة وتقدم البرامج والمسلسلات ذات المضمون المتعلق بالثقافة والتراث والتاريخ العربي والاسلامى ومن بين أهدافها التعريف بالامكانيات السياحية التى تتمتع بها الجماهيرية .

تونس :- سمحت تونس باستخدام الأطباق اللاقطة وتشير التقديرات إلى أن عدد أطباق الإستقبال هناك يصل إلى 30,000 وفى الوقت نفسه توجد شبكة للكابل اللاسلكى تذيع قناة واحدة تحمل اسم الأفق وجل برامج هذه القناة تقدم باللغة الفرنسية لكن الإشتراكات في هذه الشبكة لاتزال قليلة وغير إقتصادية . بالإضافة إلى ذلك يعيد التلفزيون التونسى بث القناة الثانية الفرنسية لأكثر من 10 ساعات يوميا .

من جهة أخرى دخلت تونس مرحلة البث الفضائى في فترة مبكرة من خلال القناة السابعة وهي القناة الرئيسية للتلفزة التونسية التى تبث ارسالها محلياً بعد أن تم تطويرها بشكل يلبي متطلبات مرحلة البث الفضائى وقد بدأت بثها التجريبي في 7 . 11 . 1992 ف على القمر الصناعي الأوروبي أوتال سات 2 . ومن أهداف هذه القناة ربط الجالية التونسية العاملة بالخارج وخاصة في أوروبا بوطنها الأم وكذلك إعطاء صورة جيدة عن تونس في جميع المجالات وإظهار ما تتمتع به تونس من مقومات سياحية .

الجزائر :- سمحت الجزائر باستخدام أطباق الاستقبال ويقدر عدد هذه الاطباق بنحو 350,000 تقريباً ولا يوجد لديها شبكات للكابل التلفزيونى ، وللجزائر قناة فضائية تملكها الحكومة وتقدم برامج متكاملة .

المغرب :- في البداية لم يكن المغرب يسمح باستخدام الأطباق اللاقطة لكنه تراجع عن ذلك وسمح باستخدام هذه الأطباق والموضوع لايزال محل أخذ ورد بين الحكومة ومجلس النواب والأرجح أن الأمر سينتهي إلى السماح باستخدامها .

وللمغرب قناة فضائية واحدة تقدم مجموعة متنوعة ومتكاملة من البرامج وإلى جانب نشرات الأخبار باللغة العربية تقدم أيضاً نشرات أخرى باللغات الفرنسية والإسبانية وأخبار موجزة ببعض اللهجات المحلية .

موريتانيا :- ليس هناك ما يشير إلى أن موريتانيا تمنع استعمال أطباق استقبال البث الفضائي ومهما يكن من أمر فإن الذي يهمنا عند التطرق لموضوع البث الفضائي في موريتانيا هو أنه على الرغم من أن هذه الدولة تعد من الدول العربية ضعيفة الإقتصاد محدودة الموارد إلا أنها استطاعت أن تقتحم مجال البث الفضائي في فترة لم تزل فيها بعض الدول العربية الغنية نسبياً في بدايات مرحلة التخطيط والإعداد لدخول هذا المحك . وتبث القناة الفضائية الموريتانية أرسالها على القمر الصناعي العربي الذي يغطي كامل أنحاء الوطن العربي وهي تهدف إلى نقل صورته متكاملة عن هذا البلد وثقافته وتراثه .

الخلاصة :-

مازالت قضية البث الفضائي تستأثر باهتمام وتناول عدد كبير من الإعلاميين والإجتماعيين العرب وتركز البحث على الآثار المحتملة على الأسرة والطفل بصفه خاصه وتعدى الجدل الدائر حول الموضوع الدول العربية ليشمل أيضاً الدول الغربية التي أصبحت تخشى أن يعرقل البث الفضائي الآتى من الشرق من فرص الاندماج الثقافي والإجتماعي للجاليات العربية المهاجرة هناك . والموضوع مازال يحتاج للدراسة والبحث لمختلف جوانبه وأثاره الاجتماعية والسياسية . وفي ختام هذا التقرير يمكن أن نحدد الملامح الرئيسية أو الخصائص العامة التي ميزت عملية إرسال واستقبال البث الفضائي المرئي في الوطن العربي في النقاط التالية :-

أولاً - استقبال البث الفضائي في الوطن العربي :-

- 1 - التباين الواضح بين مواقف الدول العربية من قضية استقبال البث الفضائي المرئي .
- 2 - إنعدام التنسيق بين الدول العربية في الموضوع .
- 3 - الزيادة الرهيبية في عدد الأطباق المستعملة .
- 4 - لجوء عدد من الاقطار العربية إلى استخدام نظام الكابل التلفزيوني وهو النظام الذي يحقق الفوائد التالية :-
- أ - التقليل من التكلفة الاقتصادية لاستقبال المحطات الفضائية وحصول المشترك على نفس الخدمة التي

- تقدمها الأطباق بأقل من نصف الكلفة المالية فضلاً عن التخفيف من أعباء الصيانة .
- ب - تتمتع المشترك بصورة تلفزيونية واضحة تماماً نظراً لتمكن شركات الكابل من استخدام أطباق استقبال ذات مواصفات فنية عالية كما أن هذا النظام يربح المشترك من الإستغراق في البحث عن قنوات فضائية تبث على أقمار صناعية متباعدة .
- ج - تتمتع المشترك بمشاهدة قنوات فضائية تبث بنظام التشفير .
- د - الحد من الآثار السلبية للبث الفضائي من خلال إختيار القنوات الفضائية التي تتناسب وثقافة المجتمع العربي المحافظ .
- هـ - انتشار أطباق الإستقبال الفضائي على أسطح المنازل وعلى الشرفات يضر بالمنظر العام للمدينة العربية .
- و - إستعمال هذا النظام يمثل في حد ذاته فترة إعداد للمواطن للمرحلة المقبلة من البث التلفزيوني المباشر .
- 5 - لجوء بعض الدول العربية إلى إعادة بث مجاني لقنوات عربية وعالمية مختارة .

ثانياً - الإرسال الفضائي العربي «القنوات الفضائية العربية» -

- 1 - إتفاق العرب على دخول عصر البث الفضائي المرئي .
- 2 - الزيادة المطردة في عدد القنوات الفضائية العربية الرسمية والخاصة وقد وصل مجموع هذه القنوات حتى منتصف عام 1996 ف إلى نحو 25 قناة تقريباً .
- 3 - ظهور البث الفضائي المستمر طيلة 24 ساعة يومياً كنتيجة للبث إلى مناطق متفاوتة من حيث توقيت الإستقبال .
- 4 - التوجه نحو إنشاء قنوات فضائية عربية متخصصة .
- 5 - تنوع وسائل البث التلفزيوني بحيث ظهرت هناك قنوات فضائية وأخرى فضائية أرضية وثالثة أرضية مع ماصاحب ذلك من إختلاف المادة الاعلامية المقدمة في كل نوع من هذه القنوات .
- 6 - التوسع في إنشاء القنوات الفضائية وزيادة ساعات البث أدى إلى زيادة إعتداد هذه القنوات على الإنتاج الفني المستورد من خارج الوطن العربي وكذلك على الإنتاج السينمائي المخصص لدور العرض أى الموجه إلى شريحة غير متجانسة على عكس العائلة .
- 7 - لجوء بعض القنوات الفضائية العربية إلى استعمال الحروف الأجنبية بدلاً من العربية للدلالة على هويتها .
- 8 - سعى بعض الدول العربية إلى استغلال تقنيات البث الفضائي في دعم حركة الإعلام الخارجي العربي وذلك من خلال إنشاء قنوات فضائية عربية ناطقة باللغات الأجنبية .
- 9 - ضعف التنسيق بين القنوات الفضائية العربية .

المراجع -

- 1-مجلة الإذاعات العربية - اتحاد الإذاعات العربية - عدد 4 - 1992 من - 69 - ص 100 .
- 2 -مجلة الإذاعات العربية - عدد 1 - 1993 - ص 19 - ص 76 .
- 3 -مجلة الإذاعات العربية - عدد 1 - 1994 ص 59 ص 67 .
- 4 -مجلة الإذاعات العربية - عدد 4 - 1995 - ص 47 .
- 5 -مجلة تلفزيون الخليج - مجلة فصلية متخصصة في مجالات الإعلام والاتصال - العدد 4 - يناير 1995 - ص 10 ص 54 .
- 6 -مجلة المصور المصرية - عدد 18 - 6 - 1993 - ص 40 - ص 41 .
- 7 -مجلة الإيبوكا الإيطالية الأسبوعية - 1 - 10/7/1994 .
- 8 - صحيفة الشمس - عدد 357 - 10/12/1994 ف - ص 3

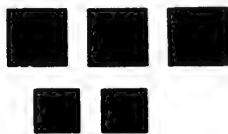
إعداد / أحمد عبدالعالى ارحومه

نداء

البحوث الإعلامية

مجلة متخصصة تعنى بمجال البحوث
والدراسات والتقارير وكافة القضايا المرتبطة
بوسائل الاتصال الجماهيري
وهي تدعو الكليات والمعاهد المتخصصة
لتزويدها بالبحوث والدراسات والرسائل
العلمية التي تبحث
في الموضوعات والقضايا ذات العلاقة
بقطاع الاعلام والمعلومات ،
لنشرها وتحقيق اكبر استفادة منها

معلومات اعلامية



القناة الفضائية للجماهيرية العظمى

بديل إعلامى متحرر من أى تشويه وافد

سعيًا لمواكبة التطور السريع والمتلاحق في تقنيات البث المرئي وتفعيلًا لدور الإعلام الجماهيرى في تقديم صورة واضحة عن الجماهيرية في مختلف المجالات إفتتح الاخ قائد الثورة مساء الجمعة 30 هانيبال 1996 ف قناة الجماهيرية العظمى الفضائية وذلك في غمرة الإحتفالات الكبرى بإطلالة العام الثامن والعشرين لثورة الفاتح العظيم وتدفق المياه العذبة إلى مدينة طرابلس عبر منظومة النهر الصناعى العظيم .

وقد وجه الاخ قائد الثورة كلمة عبر قناة الجماهيرية العظمى مع انطلاق بثها اليومى للرايين المشاهدين في الوطن العربى والعالم وفيما يلي نص كلمة الاخ قائد الثورة :

باسم الله ..

«بدأ باذن الله وبالجهد الثوري الموفقة الآن ارسال المحطة الفضائية العربية الليبية التى ستسمى / الجماهيرية / وتحمل اسم الجماهيرية .

دولة الجماهير تبدأ في البث اليكم ايها العرب في كل مكان .. والى كل شعوب في كل مكان .. في الكرة الارضية .. ستشاهدون المحطة الفضائية للجماهيرية ..

اعتبارا من هذه الليلة ونحن نبتهج بإطلالة العام الثامن والعشرين لثورة الفاتح العظيم ، الثورة التى قدمت دليل الانعقاد للجماهير بتقديم الكتاب الاخضر الذى جسد النظرية العالمية الجديدة النظرية الجماهيرية . الثورة التى اثرت في العالم .. الثورة التى كانت منعطفا في تاريخ العالم . الثورة التى لازالت تهز العالم ويكفى ان جبابرة العالم اليوم ليس لهم من شغل شاغل يوميا الامواجهه هذه الثورة ومعالجة مايرتقب عليها من زلازل تقوض العالم القديم عالم العسف والاستغلال لتبنى فوقه عالم الشركاء عالم الجماهير سلطة الشعوب ، هذه المحطة ستبشر العمال في كل مكان بالانعقاد من الاجرة وتدعوهم الى ان يكونوا شركاء في الانتاج لا أجراء وتبشر المساكين في كل مكان بان يكون البيت لسكانه والارض ملكا للجميع والذي ينتج يستهلك انتاجه ..

وستخلق ثقافة ثورية جديدة للعالم على انقاض الثقافة البالية التي صنعها عهد الاستعمار والرجعية والظلم والظلام . ستكون حقوق الانسان غير الحقوق المزيفة التي يدعونها الآن ، حقوق الانسان هي حق الانسان في جهده في عرق جبينه ، هذا هو الحق المقدس المسلوب منه الآن ، المسروق والمستباح ، ويكون حقه في تقرير مصيره ، وهذا ايضا مسلوب وهو يحكم بالنيابة ويفرض عليه حاكم وهو لا يذهب الى الانتخابات ولا ينتخب احدا ولكن ينصب عليه باسم الانتخابات .. فالجماهير الآن جاء عصرها هذا عصر الجماهير انتهى عصر الامراء ، عصر الملوك والقيصرة وبعد ذلك جاء عصر الجمهوريات الذي تختار فيه الشعوب بالتزوير هؤلاء الاباطرة .

اما الآن فسقط هذا كله وجاء عصر الجماهير حيث تريد الجماهير .. تحكم نفسها بنفسها بدون نيابة .. فستبشر هذه المحطة كل الجماهير بعصرها الجديد .. عصر الجماهير لكي ترحف هذه الجماهير للاستيلاء على السلطة بدون انقلابات بدون سلاح بدون دماء .. فالجماهير هي الاغلبية الساحقة وهي التي تستطيع ان تقيم المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية دون حاجة الى استخدام الجيوش والى استخدام السلاح والاعتقالات والانقضااض في الظلام وفي الليل والاعتقال هذا ليس هو الثورة التي تستولى بها الجماهير على السلطة .. سلطة الجماهير هي إقامة المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية .. والعمال يستولون على المصانع ليصبحوا شركاء لأجراء ويقسمون الانتاج بينهم وبين المصنّع وبين المواد الخام . الارض تكون ملكا للجميع السلاح بيد الجميع . السلطة والثروة والسلاح بيد الشعب . كل هذا ستبشر به هذه المحطة .. ان هذه المحطة أيها العرب سوف لن تكون مثل المحطات الفضائية العربية التي تجلب الصمخ وتجلب الأرق للمواطن العربي والذي يقفل المحطة في أول ماتبدا الاخبار والذي ستبشره بنصر لليهود واستسلام للعرب تقدم له وجوه الدراكولا وهي تقطر بدم الاطفال الفلسطينيين واللبنانيين كل محطة فضائية عربية اول ماتفتتح من صباح الله . تبشرنا بسلام للاسرائيليين واستسلام للعرب بوجه احد الارهابيين الاسرائيليين اصبح مثل القرآن يفتتح به مثل النشيد الوطني يفتتح به هذه المحطة سوف لن تزعجكم بهذا لن تقدم لكم هذه الوجوه العديدة هذه ستقدم لكم الوجه العربي ستقدم لكم التراث الحقيقي ستعرضكم على اعادة تنظيم حياتكم من جديد .. هذه المحطة سوف تبعث الاصاله وتبعث التراث وتنير المستقبل سوف لن تكون محطة مقلدة للاذاعات الامريكية والاذاعات الاوروبية التي احدثت مرضا نفسيا للاطفال .. للكبار احدثت صداعا في الادمغة بالموسيقى الكترونية .. التراث ماعاد تراثا .. رقصنا الشرقي والعربي ماعاد رقص واغنيتنا ماعاد اغنية كلانا كله لصالح العدو ولاستطيع ان تثبت نظرك على الشاشة في المحطات العربية لانها تتغير بسرعة البرق لتنتقل من منظر الى منظر بشكل جنوني تقليدا لموسيقى الجاز الامريكية والنشاط الامريكي .. الشعوب لايسجم الا مع تراثها فنحن ننسجم للاغنية الشرقية الهادئة الرصينة المعبرة عن آمالنا و الامنا وستمتمعون بها . محطة الجماهيرية الفضائية الجديدة تراثنا يقدم كما هو . مستقبلا يرسم كما نريد نحن ..

للاسف كل المحطات الفضائية العربية هي تقليد اعمى ونسخ وهي وبال على الثقافة وعلى التراث وعلى الفكر .. مسخ لتقاليدنا لعاداتنا للملبسا لاكلنا .. اطفالنا اصبحوا مشوهين مرضى مما تقدمه هذه

الإذاعات وبالتالي قامت هذه الإذاعة كرد على هذا التردى على هذا الانحطاط وستشاهدون ذلك كله ان شاء الله في المحطة الفضائية للجماهيرية ، المحطة الثورية .. المحطة المحرصة .. المحطة التي تعبر عنكم المحطة التي تستطيع ان تشاهدها العائلة كلها دون ان يكون فيها شيء ممزوج حتى يفرق بين أفراد العائلة .. هذه المحطة ستقدم لكم مايفيد مستقبلنا .. وماينفعنا في هذه المعركة المفروضة علينا .. نحن الآن في اسوأ الاحوال من التردى والانحطاط والاستسلام امام تحالف العدو الصهيونى والامبريالى .. فهذه المحطة ستكون محرصة للثورة والانقضاض ضد هذا الهولن لكى تنتصر هذه الامة فارجو ان نحرص جميعا على مشاهدتها والانتساب لها ودعمها بكل مانملك ، الذى يريد منكم ان يدعمها بالكلمة يدعمها ، والذى يريد ان يدعمها حتى بماله اكيد المحطة تقبل دعمه .. ادعموها بكل ما عندكم من الاخوة العرب في كل مكان وانا اهنئكم كما أهنئ انفسنا باطلالة العيد الثامن والعشرين لثورة الفاتح التي هي ثورتكم وتعرفونها جيدا وانا في حالة عجل بعض الشيء لاننى استقبل عددا من الرؤساء الافارقة الذين يصلون الآن ليشاركوا في الابتهاج بوصول النهر الصناعى العظيم الاعجوبة لمدينة طرابلس وللمشاركة في أعياد الفاتح العظيم فأننا أحبيكم وأهنئكم ..

ويأتى افتتاح هذه القناة لتكون صوتاً إعلامياً متميزاً يتيح للجماهير في كل مكان من العالم متابعة الصوت الثورى المعبر بصدق ووضوح عن قضايا الامة العربية والانتصار لقضايا حرية الإنسان .. يبشر بالفكر الجماهيرى .. ويجسد الهوية الثقافية للامة العربية والتحرير على وحدتها .. ويطرح البديل الثقافى الإعلامى والابداعى الجماهيرى وغرس القيم الإنسانية في وجدان الجماهير حتى تتمكن من التحليل الناضج الذى يخدم قضاياها وقضايا الحرية والعدالة في العالم .

وكانت القناة الفضائية للجماهيرية العظمى قد بدأت بثها التجريبى في 15 - 5 - 1996 ف ويتم التقاط برامجها على القمر الصناعى الأوربى يوتلسات 21/ على الموقع 16 درجة شرقاً من المدار الإستوائى الثابت بتردد قدره 11080 جيجاهيرتز/ الف مليون دورة في الثانية / للصورة و6,6 ميغاهيرتز/ مليون دورة في الثانية باستقطاب أفقى .

وقد أصدرت الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية القرار رقم 320 لسنة 1425 ميلادية بشأن إنشاء القناة الفضائية للجماهيرية العظمى وهو القرار الذى يحدد أهداف القناة وواجبات لجننتها الإدارية وكل مايتعلق بها من الناحيتين المالية والإدارية .
وانسجاماً مع أهداف مجلة البحوث الإعلامية في نشر القرارات واللوائح الإعلامية إليكم نص القرار كاملاً :-

أمانة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

بعد الاطلاع على القانون رقم (1) لسنة 1425 ميلادية بشأن نظام عمل المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية وعلى قرار مؤتمر الشعب العام رقم (3) لسنة 1424 ميلادية بشأن اختيار أمناء اللجان الشعبية العامة النوعية . وعلى قرار اللجنة الشعبية العامة رقم (26) لسنة 1993 افرنجى باعادة تنظيم اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .
وبناء على ما عرضه الكاتب العام .

قررت .

مادة (1) .

تنشأ قناة إذاعية مرئية عربية ليبية تبث عبر الأقمار الصناعية تسمى (القناة الفضائية للجماهيرية العظمى) .
وتكون لها الشخصية الاعتبارية والذمة المالية المستقلة وتخضع لاشراف اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (2) .

يكون المركز الرئيسى للقناة الفضائية للجماهيرية العظمى فى مدينة طرابلس .

مادة (3) .

- تستهدف القناة الفضائية للجماهيرية العظمى تحقيق الآتى :-
- (أ) التعريف بأهداف ثورة الفاتح العظيم ومنجزاتها والتبشير بالفكر الجماهيرى وتعميق الوعى بقيمه الحضارية والدعاية له فى الوطن العربى والعالم .
 - (ب) تجسيد الهوية الثقافية للأمة العربية والحفاظ على وحدتها ورفض الذوبان فى الآخر .
 - (جـ) طرح البديل الثقافى والاعلامى والابداعى الجماهيرى المتحرر من أى تشويه إعلامى وافد .
 - (د) تنمية الذوق والابداع الحضارى وتقديم الترفيه باعتباره حاجة إنسانية .
 - (هـ) مخاطبة المتلقى بخطاب إعلامى يرمى الى نشر الثقافة الجماهيرية وربط المواطن العربى بقضايا أمته والقضايا العادلة فى العالم .
 - (و) إحاطة المتلقى بالمعلومات وتبصيره بحقائق الأحداث وغرس القيم فى وجدانه حتى يتمكن من التحليل الناضج .
 - (ز) مد وتعميق التعاون مع المؤسسات الاعلامية العربية والعالمية بما يخدم مصالح الجماهيرية العظمى .

مادة (4) .

تتكون موارده القناة الفضائية من :-

- (1) ما يخصص لها من ميزانية المجتمع .
- (2) إيرادات الاعلانات الارشادية والتجارية .
- (3) عائد إستثمار أموال القناة .
- (4) القروض التي تبرمها القناة مع المصارف الوطنية لغرض الاستثمار .
- (5) الاعانات والهيئات غير المشروطة .
- (6) اية موارد أخرى تقررها اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (5) .

تكون للقناة ميزانية مستقلة تعد وفقا للنظم المعمول بها في الشركات التجارية وتعتمد كل من الميزانية التقديرية والميزانية السنوية بقرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (6)

تبدأ السنة المالية ببداية السنة المالية للدولة وتنتهى بنهايتها على أن تبدأ السنة المالية الأولى للقناة اليوم الأول من شهر الفاتح العظيم وتنتهى بنهاية السنة المالية التالية .

مادة (7)

للقناة أن تفتح حسابات مصرفية بالمصارف العاملة بالجماهيرية العظمى تودع فيها أموالها بعد الحصول على موافقة أمين اللجنة الشعبية العامة للمالية ولها أن تفتح حسابا بالمصرف العربي الليبي الخارجى بإحدى العملات القابلة للتحويل ويسرى بشأن فتح الحسابات والاشراف عليها والتعامل بالنقد الأجنبى ذات القواعد والشروط المقررة في التشريعات النافذة .

مادة (8)

يتكون الهيكل التنظمى للقناة من عدد من الادارات أو المكاتب يصدر به قرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية بناء على عرض من إدارة القناة كما يصدر بذات الادارة اللوائح المالية والادارية المنظمة لأعمالها .

مادة (9) .

تتولى إدارة القناة لجنة إدارة يصدر بتشكيلها قرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية تكون لها أوسع الصلاحيات في إدارتها وعلى الأخص ما يلي :-

- (أ) رسم وتنفيذ الخطط والبرامج الخاصة بعمل القناة .
- (ب) وضع اللوائح المنظمة للشؤون المالية والإدارية والفنية وفق التشريعات النافذة .
- (جـ) وضع مشروع الميزانية السنوية والحساب الختامي للقناة .
- (د) النظر في التقارير الدورية التي تقدم عن سير العمل بالقناة .
- (هـ) النظر في كل ما يرى أمين لجنة الإدارة عرضه عليها من موضوعات تتعلق بنشاط القناة وتطويرها .

ولا تكون قرارات لجنة الإدارة فيما يتعلق بالبندين (ب ، جـ) نافذة الا بعد اعتمادها من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (10)

يمارس أمين لجنة الإدارة الاختصاصات الآتية :-

- (أ) تنفيذ قرارات لجنة الإدارة .
- (ب) تسيير العمل اليومي بالقناة وتطوير نظمها وبرامجها .
- (جـ) اعداد مشروع الميزانية والحساب الختامي بالقناة .
- (د) تمثيل القناة في علاقاتها بالغير وأمام القضاء .
- (هـ) إجراء التصرفات القانونية وتوقيع العقود الخاصة بالقناة .
- (و) ممارسة الشؤون الوظيفية للعاملين بالقناة .
- (ز) إعداد التقارير الدورية عن نشاط القناة وعرضها على لجنة الإدارة للنظر فيها .
- (حـ) أية مهام أخرى يكلفه بها أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (11)

والى أن يتم تشكيل لجنة إدارة للقناة يتم تكليف أمين للقناة الفضائية للجماهيرية العظمى يمارس اختصاصات لجنة الإدارة وذلك بقرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (12)

تتولى اللجنة الشعبية العامة لجهاز الرقابة الشعبية فحص ومراجعة حسابات القناة وفقا لأحكام القانون رقم (11) لسنة 1425 ميلادية بشأن إعادة تنظيم الرقابة الشعبية .

ملءة (13)

على الكاءب العام اأنففء هءا القرار وفنشر فى الجرفة الرسةفة وفعمل به من أارفء صءوره .

فوزفة بشفر شلاءف .
أمفنة اللءنة الشعفة العامة
للاعلام والءقافة والءعبئة الجماهرفة

صءرف : 20 من شهر رففع الاول .
الموافق : 5 من شهر هاءفبال 1425 مفلاففة .

قرار اللجنة الشعبية العامة بشأن إصدار لائحة الترشيح



لجائزة الفاتح التقديرية في الآداب والفنون



تأكيدا على رعاية ثورة الفاتح العظيم للآداب والفنون وتشجيعها للمبدعين وتثمين ابداعاتهم الثقافية اصدرت اللجنة الشعبية العامة القرار رقم 208 لسنة 1424 ميلادية بشأن اصدار لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية في الآداب والفنون وفيما يلي نص القرار :-

اللجنة الشعبية العامة ..

بعد الإطلاع على القانون رقم /55/ لسنة 1976 / افرنجي / بشأن الخدمة المدنية

وعلى القانون رقم /3/ لسنة 1423 ميلادية بشأن اللجان الشعبية ولائحته التنفيذية

وبناء على ماعرضته أمينة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية بمذكرتها رقم /7/ لسنة 1424 ميلادية المؤرخة في 10 / ربيع الاول الموافق 8 / هانيبال / 1424 ميلادية قررت .

مادة 1

يعمل بأحكام لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية في الآداب والفنون المرفقة بهذا القرار .

مادة 2

يعمل بهذا القرار من تاريخ صدوره وينشر في الجريدة الرسمية .

اللجنة الشعبية العامة

مادة 1

- تنشأ جائزة للآداب والفنون تسمى / جائزة الفاتح للآداب والفنون وتنقسم الى / ..
أ/ جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون .
ب/ جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبي والفنى .
وتمنح الجائزة وفقا للقواعد والشروط الواردة فى هذه اللائحة .

مادة 2

- تمنح جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون / لمرة واحدة للبارزين من الأدباء والفنانين الذين كرسوا أعمالهم لخدمة الثقافة فى مجالات الآداب والفنون والتي تكون معلما أو تحقق تطورا أو تضيف مكسبا فى مجال من المجالات المذكورة ولايجوز ترشيح حامل هذه الجائزة لنيل جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبي والفنى ..
وتقسم جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبي والفنى الى ثلاث فئات ويجوز ترشيح الفائز للسنة التى تليها لاي فئة من فئاتها فاذا حاز مرشح للجائزة الاولى لثلاث سنوات متتالية استحق الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية مع اعفائه من شرط السن المنصوص عليه فى المادة /3/ من هذه اللائحة .

مادة 3

- يشترط فيمن يرشح /جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون مايلي ..
أ/ أن يكون من مواطني الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى .
ب/ أن يتجاوز عمره الأربعين سنة .
ج/ أن تمثل حصيلة عمله وانتاجه مكسبا للثقافة العربية ومناحة لكافة افراد الشعب مخصصة لخدمته قصد تطوير سبل تقدمه ، ويراعى فى تقدير المرشحين الجهد المبذول والمعاناة وتميز الاعمال جملة وتفوق أدائها وأثرها على المتقنين أو المستفيدين ويجوز ان يكون الترشيح لاسم أديب أو فنان فارق الحياة .

مادة 4

- يشترط فيمن يرشح لإحدى فئات / جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبي والفنى / مايلي/
أ/ أن يكون من مواطني الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى .
ب/ أن يبلغ عمره /21/ احدى وعشرين سنة .
ج/ أن يقدم خلال سنة الجائزة عملا ابداعيا فى الآداب أو الفنون يتصف بالدقة والاتقان ويرقى الى مستوى الإبداع متميزا عن غيره من الاعمال فى ذلك المجال خلال نفس السنة .
د/ أن يكون العمل منشورا أو معروضا فى الجماهيرية العظمى .

مادة 5

تمنح الجوائز المذكورة كل سنة في عيد الوفاء وفي حفل يخصص لهذا الغرض ويجوز ان ينوب عن الحاصل على الجائزة من يحدده لغرض استلامها وتعتبر الجائزة شخصية لايجوز التنازل عليها للغير بأى وجه من الوجوه .

مادة 6

تشكل لجنة دائمة للترشيح لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون على النحو التالى : -
أ/ أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية

رئيساً

- ب/ الحاصلون على جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون .
ج/ اثنان من أمناء النقابات والروابط الثقافية .
د/ اثنان من عمداء كليات الآداب والعلوم الانسانية بالجماهيرية العظمى .
هـ/ رؤساء تحرير الدوريات الثقافية .

أعضاء

والكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية . مقررا .

مادة 7

تعقد اللجنة المذكورة اجتماعين كل سنة تدارس فيها شؤون الترشيح للجائزة وتقدم توصياتها مشفوعة بأرائها الى اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .
وتتولى اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية اختيار الفائزين بالجائزة والاعلان عنهم في كافة وسائل الاعلام المختلفة .

مادة 8

يصدر أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية قراراً بتشكيل لجنة دائمة لمتابعة الانتاج الادبى والفنى واختيار المرشحين لجائزة الفاتح التشجيعية للأبداع الادبى والفنى برئاسة الكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية وعضوية مندوب عن كل من :

- 1/ امانة كل من النقابات والروابط الادبية والفنية يرشحه أمين النقابة او الرابطة المعنية .
- 2/ إثنين من اساتذة كليات الآداب والعلوم الانسانية .
- 3/ اربعة من المهتمين بشؤون الآداب والفنون ترشحهم الروابط المعنية .

وتكون عضوية المذكورين في الفقرة 3 / لمدة ثلاث سنوات ويجوز تجديد العضوية في حالة انتهاء المدة .
واللجنة ان تستعين بمن ترى الاستعانة بهم للقيام بعملها وتلحق باللجنة امانة فنية لترتيب شؤونها الفنية والادارية .
ويجوز للمبدعين ان يتقدموا مباشرة بانتاجهم الى امانة اللجنة التنفيذية لعرضها على اللجنة للنظر فيها .

مادة 9

تعقد اللجنة المذكورة في المادة السابقة اجتماعات دورية يحددها رئيسها وتعقد اجتماعها الختامي لتحديد المرشحين في شهر ناصر من كل سنة لتقديم ترشيحاتها في المجالات الادبية والفنية لامين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية لتحديد الفائزين .
ويتعين على اللجنة ان ترفق بترشيحها تقريراً يتضمن الاسباب التي دعتها الى ذلك الترشيح .

مادة 10

يستحق من ينال جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون مكافأة مقطوعة تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة كل خمس سنوات بحيث لا يقل المبلغ المقدر خلال اى فترة عن الفترة التي سبقتها مع شهادة ومجسم ذهبي منقوش عليه عنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال تقديره .
كما يستحق المزايا الآتية / ...
1 / إدراج اسمه على لوحة شرفية / ذهبية / تعلق في قاعة تحدد لهذا الغرض .
2 / اطلاق اسمه على احد الاحياء أو الشوارع أو المشاريع أو الكليات أو المدرجات .
3 / نشر أعماله وتعميمها .
4 / ترتيب معاش أو مرتب له دائم طيلة حياته وحياة زوجه ولايمنع هذا المعاش أو المرتب المستفيد من تقاضى أى مرتب أو معاش آخر وذلك وفقاً للتشريعات النافذة .

مادة 11

تخصص للفائزين بجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبي والفنى المزايا التالية :

الفائز الاول

1 / شهادة ومجسم ذهبي منقوشاً عليه عنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال إبداعه .
2 / مكافأة نقدية مقطوعة تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية كل سنة ولايجوز أن تقل المكافأة المحددة لأى سنة عن السنة التي سبقتها .
3 / المزايا الأخرى التي يصدر بتحديد لها قرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

الفائز الثاني

- 1/ شهادة ومجسم فضى منقوش عليه اسم وعنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال إبداعه .
- 2/ مكافأة نقدية تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية ولا يجوز أن تقل المكافأة لأى سنة عن السنة التى سبقتها .
- 3/ المزايا الأخرى التى يصدر بتحديد لها قرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

الفائز الثالث

- 1/ شهادة ومجسم برونزى منقوشا عليه عنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال إبداعه .
- 2/ مكافأة نقدية تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية ولا يجوز أن تقل المكافأة لأى سنة عن السنة التى سبقتها .
- 3/ المزايا الأخرى التى يصدر بتحديد لها قرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة 12

لا يجوز ترشيح أعضاء اللجان لغرض الترشيح للجائزة لأى من فروعها كما لا يجوز ترشيح أعضاء أمانة مؤتمر الشعب العام وأعضاء أمانة اللجنة الشعبية العامة أثناء توليهم مهامهم لأى من فروع الجائزة .

مادة 13

استثناء من أحكام المادة/6/ من هذه اللائحة تقوم اللجنة المشكلة بقرار أمين اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية رقم/4/ لسنة 1424 ميلادية بتسمية المرشحين لجائزة الفاتح التقديرية فى الآداب والفنون وجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبى والفنى لسنة 1424 ميلادية ويصدر القرار بتحديد الحاصلين على الجائزة وفقا للإجراءات المحددة فى المادتين /6/7/ من هذه اللائحة .

مادة 14

يصدر بتحديد مكافآت اللجان المشكلة وفقا لهذه اللائحة قرار من اللجنة الشعبية العامة بناء على عرض من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة 15

يصدر باعتماد نماذج الشهادات والمجسمات المشار إليها فى المادتين /10/11/ من هذه اللائحة قرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

اعلان

حول جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع

الأدبي والفنى

لسنة 1425 ميلادية

ترسيخاً للدور الحضارى الذى تضطلع به ثورة الفاتح العظيم فى رعاية المبدعين وتشجيعهم والدفع بهم على طريق الإبداع والتألق ، وما نصت عليه الوثيقة الخضراء الكبرى لحقوق الانسان فى عصر الجماهير بأن المجتمع الجماهيرى هو مجتمع التألق والابداع .

وتأسيساً على قرار اللجنة الشعبية العامة رقم (208) لسنة 1424 ميلادية بإصدار لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية للأدب والفنون التى تتفرع منها جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبى والفنى وفق ثلاث فئات (مستويات) فى سياق إتاحة الفرصة أمام جميع المواهب والقدرات الإبداعية التى تتميز عن غيرها خلال هذه السنة والسنوات التالية والتى نصت على انه اذا حاز المرشح لجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبى والفنى بالترتيب الاول ثلاث مرات متتالية استحق ترشيحه لجائزة الفاتح التقديرية للأدب والفنون .. يسر اللجنة الدائمة لجائزة الفاتح التقديرية للإبداع الأدبى والفنى باللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية أن تعلن عن فتح باب التقدم للترشيح لجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبى والفنى لسنة 1425 ميلادية وقد حددت مجالات الترشيح لهذه السنة على النحو التالى :

١ - فى مجال الإبداع الأدبى

- (1) الرواية .
- (2) ادب الأطفال .
- (3) النقد الادبى .

ب : - في مجال الابداع الفني

- (1) النحت .
- (2) الاغنية الوطنية .
- (3) تصميم لوحات الفنون الشعبية .

أولا شروط أساسية : -

- (1) أن يكون من مواطني الجماهيرية العظمى ولا يقل عمره عن (21) سنة .
- (2) أن يكون الإنتاج المقدم للترشيح قد أنجز سنة / 1425 ميلادية مع تقديم إفادة بذلك .
- (3) يجوز لصاحب الإنتاج أن يتقدم بانتاجه مباشرة الى امانة اللجنة الدائمة للجائزة أو عن طريق هيئة أو مؤسسة اعتبارية ويستلم مقابل ذلك مستند استلام رسمي .
- (4) أن يتصف الإنتاج بالدقة والاتقان ويرقى الى مستوى العمل الإبداعي في مجاله وأن يكون مضمونه ذا مدلول قومي أو إنساني وبرؤية جماهيرية ، أو أن يسهم في احياء جانب من جوانب التراث الثقافي ، أو يعكس منجزاً من منجزات ثورة الفاتح العظيم من خلال عمل ابداعي مبتكر .
- (5) ان يكون العمل المقدم يتصف بكامل المواصفات الفنية المتعارف عليها .
- (6) أن يكون من إنتاج صاحبه وليس مقتبساً أو منقولاً .

ثانيا : شروط الابداع الادبي :

(أ) الرواية

- (1) أن يقدم العمل في ثلاث نسخ مطبوعة أو مخطوطة بشرط ان يكون الخط واضحاً و مقروءاً .
- (2) ألا يقل حجم العمل عن مائة صفحة من الحجم الكبير ولا يتجاوز ثلاثمائة صفحة .
- (3) أن يكون مضمون الرواية هادفاً لخدمة قضية إنسانية أو معالجة قضية اجتماعية في إطار القيم الجماهيرية .

(ب) ادب الاطفال : -

- (1) أن تكون القصة أو النص «شعر - مسرحية» تخاطب الاطفال وفق الأسس الفنية والموضوعية المتعارف عليها ويرسخ قيم المجتمع الجماهيري .

- (2) أن يتناول البحث أو الدراسة الخاصة بالطفل جانباً من جوانب الطفولة أو رصد ظاهرة من ظواهرها التي تحتاج الى معالجة وبحث .
- (3) ألا يقل العمل الابداعي (قصة نصاً) عن أربع صفحات من الحجم الكبير ولا يقل حجم الدراسة أو البحث عن أربعين صفحة من الحجم الكبير .

(ج) النقد الادبي :-

- (1) أن يعالج النقد والدراسة التحليلية جانباً من جوانب الحياة الادبية والفنية أو الانتاج الفكرى فى الجماهيرية العظمى وأن يتسم بالتحليل الموضوعى لمشكلة من مشاكل الادب المعاصر والقضايا الادبية التي تشغل بال المجتمع الجماهيرى .
- (2) ألا يقل البحث المقدم عن خمسين صفحة من الحجم الكبير مطبوعة أو مخطوطة ولا يتجاوز المائتى صفحة .
- (3) أن يكون وفقاً للأسلوب العلمى المتعارف عليه فى الدراسة النقدية وموثق المعلومات والمصادر .

ثالثاً : شروط الابداع الفنى :-

- أ - (1) للفنان حق اختيار موضوع العمل المشارك به بما لا يتعارض مع الشروط العامة للجائزة .
- (2) للفنان حرية اختيار الخامات التي تناسب عمله .
- (3) ألا يقل ارتفاع حجم العمل المشترك به عن 30 سم .
- (4) أن يقدم المشارك ورقة تشرح فكرة العمل أو أى صورة أو رسومات توضيحية .

(ب) الاغنية الوطنية :-

- (1) ان يكون العمل المتقدم به متكامل (نصاً / لحناً / أداء) .
- (2) أن تكون الاغنية ذات مضمون يستلهم قيم الوطن والثورة برؤية تجمع ما بين الجمالية ورقى المضمون .
- (3) يجوز ان يتقدم المبدع بعمل متكامل (نصاً ولحناً وأداء) .

(ج) تصميم لوحات الفنون الشعبية :

- (1) أن يقدم فكرة اللوحة المشارك بها مكتوبة أو مدونة ويكون التقييم النهائى من خلال المشاهدة .

- (2) يجوز للمصمم المشاركة بأكثر من عمل .
 (3) تجوز الاستفادة من المقطوعات الموسيقية الشعبية الجاهزة أو المؤلفه خصيصاً لمصاحبة اللوحة .
 (4) ألا تقل مدة اللوحة عن العشر دقائق .
 (5) أن تجسد اللوحة منجزاً ثورياً أو قيمة من قيم المجتمع الجماهيرى .
 (1) يفتح باب التقدم للترشيح لجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الادبى والفنى لسنة 1425 ميلادية اعتباراً من تاريخ هذا الاعلان .
 ويتم تقديم الانتاج المشارك به للأمانة الفنية للجنة الدائمة لمتابعة الانتاج الادبى والفنى واختيار جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الادبى والفنى بمبنى اللجنة التنفيذية للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية بمنطقة طرابلس بالقرب من مبنى الإذاعة بطريق الفتح بطرابلس هاتف 34082/34081
 بريد مصور/ 41800 ص . ب 3781 - طرابلس .
 (2) يقفل باب التقدم للترشيح اعتباراً من الساعة السادسة بعد ظهر يوم 31 شهر الكانون 1425 ميلادية .
 حيث تباشر اللجنة المختصة فحص الانتاج وتقويمه .
 واللجنة اذ تعلن عن هذه الجائزة فإنها تهيب بكل المبدعين والموهوبين المشاركة بإنتاجهم فى موضوعات الجائزة فى اطار الدفع بالحركة الادبية والفنية فى الجماهيرية العظمى الى مزيد من العطاء والابداع الثقافى .

والى الامام

اللجنة الدائمة لجائزة الفاتح التشجيعية

للإبداع الادبى والفنى

باللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة

والتعبئة الجماهيرية



مشروع استراتيجية الاعلام الجماهيرى

بسم الله الرحمن الرحيم

(1) المقدمة

تنفيذاً لقرار الاخ امين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة رقم (198) لسنة 1423 ميلادية بشأن تشكيل لجنة لصياغة استراتيجية متكاملة للاعلام العربى الليبى فى ضوء قرارات المؤتمرات الشعبية ، وبلورة مستهدفاتها ، وتحديد محتواها ووسائلها واقتراح آلية تنفيذها ، عقدت جملة من الاجتماعات وجلسات التفكير ليس فقط لرصد واقع الاعلام العربى الليبى او الوقوف على اوجه القصور فيه ، وانما لتلمس الطريق نحو اعلام جماهيرى قادر ، وبلورة استراتيجية مستقبلية للاعلام العربى الليبى تتسم بالمرونة التى تسمح له بمواجهة التحديات والاحتمالات ، وتتيح امامه البدائل والخيارات المناسبة التى يمكن تحقيقها ، ولو على مراحل ، او من خلال خطط وبرامج تفصيلية لاحقة .

وحيث ان الامر يتعلق باقتراح استراتيجية للاعلام ، وليس خطة مرحلية تأخذ بالمتغيرات والطارىء ، وحيث انها استراتيجية للاعلام فى مجتمع جماهيرى فيه السيادة للشعب فى مؤتمراته الشعبية الاساسية ، فان صرف النظر عن المتغيرات والظروف الطارئة يصير امرا لازما لى يؤخذ فى الاعتبار فقط تصور الاعلام فى مجتمع السلطة الشعبية قدر ما نستطيع تصوره . ولهذا فان منطلق اللجنة فى عملها هو منطلق ايدىولوجى تضحى فى الاعتبار الاول مايجب ان يكون عليه الاعلام الجماهيرى ، بحيث لا يتناقض العمل الاعلامى والنظام الجماهيرى .

نحن لانجهل تأثير المتغيرات والظروف ، غير ان تحديد استراتيجية اعلامية تأخذ فى الاعتبار انه اعلام فى مجتمع جماهيرى شرط ضرورى لكى لا يضيع العمل الاعلامى ، ويتبدد فى محاولاته التكيف مع ماهو متغير وطارىء . إن الاستراتيجية المقترحة ، وإن يكن بالامكان تطبيقها حالا ودفعة واحدة إلا انها يمكن ان تكون المقياس الذى يتعامل على اساسه الاعلام مع المتغيرات والطارىء ، وهذا يعنى انه بالامكان اهداء بهذه الاستراتيجية وضع خطط مرحلية قطاعية تقود الى الهدف المطلوب .

إن عالم اليوم المتطور تقنيا ووسائله القادرة على الوصول الى كل مكان يتطلب مواجهة استراتيجية ليس تقنيا فحسب بل ايضا فى الاسلوب والمحتوى الاعلامى ، ذلك ان المواطن المحاصر بوسائل الاعلام من اذاعات ومرئيات لا يمكن تحصينه وانقاذه من الاغتراب فريسة للدعاية الاباعلام

يعتمد العقل والمنطق والموضوعية ، بحيث تكشف له الحقائق ، ويضعه امام مسؤولياته الوطنية والقومية ، فالانفراد بالمواطن وتلقيه ، ودغدة عواطفه صار اسلوبا عفى عليه الزمن .

إن بتر المعلومات والتعقيم عليها اصبح يضر ولا ينفع ، فما يبتر هنا يجده هناك وما يعتم عليه هذا يكشفه ذاك ، بحيث صارت الحقائق وحدها السلاح الفعال في المعركة الاعلامية .

إن المواطن الذى يفقد الثقة في اعلام بلاده يفقد شيئا فشيئا انتماءه ، ويصير فريسة سهلة للتغريب ، والاعلام الذى يفقد المصداقية يفقد جمهوره ، ويتحول تهريجا ، إن تقييم العمل الاعلامى يكمن في مدى انتشاره ، وانتشاره يعنى ان له جمهورا يستمع اليه وينق فيه ، فاذا فقد جمهوره فقد مبرر وجوده ، وانتشاره التقنى بعد ذلك يصير عبئا وتكاليف لامبرر لها .

اخذا بهذه الاعتبارات فان مقترح الاستراتيجية لابد وان يتضمن كيفية تحقيق المصداقية وبناء الثقة ، وبدون ذلك تكون المعركة الاعلامية خاسرة منذ البداية .
إن طموح اللجنة هو اقتراح استراتيجية لاعلام قوى يحتل مكانة ، ويكون قادرا على المنافسة وجذب الجمهور ، ويصبح منارة لمجتمع جماهيرى .

(2) تحديد مجال عمل اللجنة

تتداخل حركة الاعلام ، وهى تصنع الرأى العام ، وتصوغ ملامحه وهويته ، ومع التنمية الثقافية ، وترتبط فلسفته مع فلسفة ثقافة المجتمع الجماهيرى ارتباطا وثيقا ، فما هو اعلامى هو ثقافى ايضا ، والعكس صحيح .

وحيث ان الاعلام ليس مجرد مذياع وأجهزة وهوائيات ، بل إن مضمونه ومحتواه في اقله ثقافة ، فان بلورة استراتيجية للاعلام منفصلة عن الثقافة تظل من الصعوبة بمكان .
ولهذا فقد جاء تحديد عمل اللجنة انطلاقا من ضرورات العمل .
وتركز عمل اللجنة على مجالات العمل الاعلامى ، وانصب على :

(1) - الاذاعة المسموعة

(2) - الاذاعة المرئية

(3) - وكالة الانباء

(4) - الصحافة

(5) - الانتاج الاعلامى

(6) - الاعلام الخارجى

على أن يتابع العمل ، ويتكامل مع اعداد مقترح آخر لصياغة استراتيجية للتنمية الثقافية تغطي المجالات والأنشطة التي لم تنظر فيها اللجنة مثل :

- * نشر الكتاب
- * الطباعة
- * المجالات الثقافية
- * المسرح
- * الموسيقى
- * الفنون التشكيلية
- * التراث الثقافي
- * الخيالة
- * ثقافة الطفل
- * حماية حقوق المبدعين والمؤلفين

مع الأخذ في الاعتبار ان المنطلقات والقواعد الاساسية لاستراتيجية العمل الثقافي لا تختلف عما هو مطلوب في المجال الاعلامي ، لكن ذلك لا يمنع من القول بأن للاعلام بعض الخصوصية المهنية والتقنية .

(3) اهداف ومهام الاعلام

من الواضح ان الاعلام الجماهيري يتميز على غيره من اعلام الآخرين بما يطرحه من قضايا ، وما يكرسه من توجهات .
ولاشك في ان للاعلام اهدافا ومهام عامة تنبثق عنها اهداف فرعية ، وفي مقدمة الاهداف والمهام التي يسهر الاعلام الجماهيري على تحقيقها :-

- أولا :- ترسيخ سلطة الشعب ، وتعميق الوعي بالقيم والمفاهيم الثورية الجماهيرية .
- ثانيا :- تنفيذ السياسات الاعلامية التي تضعها المؤتمرات الشعبية الاساسية ، وصياغة الخطاب الاعلامي في ضوء القرارات التي تصدرها .
- ثالثا :- احاطة المواطن بالمعلومات دون اخفاء أو بتر ، وتبصيره بحقائق الاحداث والظواهر حتى يتمكن من التحليل الناضج وصنع القرار السليم في المؤتمر الشعبي الاساسي .
- رابعا :- نشر الثقافة الجماهيرية وربط المواطن بقضايا مجتمعه ، وتوعيته بقضايا امته والقضايا العادلة في العالم .

- خامسا :- ترشيد السلوك العام ، وتنمية الابداع الحضارى ، وتقديم الترفيه الراقى باعتباره حاجة انسانية .
- سادسا :- التعريف بالنظام الجماهيرى واطروحاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية في العالم والتصدى للحرب النفسية والدعائية والاعلامية والسياسية التى تتعرض لها الجماهيرية العظمى .
- سابعا :- مجابهة الغزو الفكرى والاعلامى بطرح وانتاج البديل الاعلامى الجماهيرى وتجسيد الهوية الثقافية العربية وتحقيق الامن الثقافى .
- ثامنا :- تضيق الفجوة التقنية في المجال الاعلامى والاتصالى التى تزداد اتساعا وعمقا كل يوم مع الدول المالكة لتقنيات الاتصال بامتلاك تلك التقنية أو نقلها وبتحديث وسائل الاعلام المتاحة .
- تاسعا :- تحرير وسائل ومضمون الاعلام العربى الليبى المرئى والمسموع والمكتوب من اى تشويه اعلامى وافد .
- عاشرا :- بناء جيل من الاعلاميين والتقنيين القادرين على انتاج عقيدة اعلامية جماهيرية قادرة في ابداعها وعطائها على ان تأخذ مكانها وان تصمد في مواجهة تحديات النظام الاعلامى العالمى الجائر .

(4) الاعلام والسياسة والثورة

- لاشك ان الاعلام يرتبط ارتباطا وثيقا بالسياسة ، ويخدم السياسة ويعبر عن السياسة ويصنع السياسة ومهما كانت دعاوى الليبرالية متطرفة فان اى اعلام في النهاية يصب في نهر السياسة ويشكل رافدا من روافدها .
- لكن المشكلة لا تكمن في ذلك فهذا الارتباط لا يثير مشكلة ، المشكلة هى في الربط بين الاعلام والمواقف السياسية وليس السياسة ، واذا نظرنا الى خواص الموقف السياسى واطروحاته فاننا نلاحظ :-
- 1 - تغير المواقف السياسية تبعا لتغير معطيات سياسية واحداث سياسية .
 - 2 - سرعة التغير في هذه المواقف .
 - 3 - يبدو في احيان كثيرة ان التغير يتسم بالتناقض منظورا الى موقف سياسى من ناحية موقف سياسى آخر .
 - 4 - ثمة ضرورات تقتضى عدم الافصاح عن الاهداف الحقيقية للمواقف السياسية .
 - 5 - ثمة ضرورة ايضا تقتضى عدم اتخاذ موقف سياسى من حدث ما .
- وبالنظر الى هذه الخصائص التى لا سبيل للتغاضى عنها في اى مواقف سياسية فان ربط الاعلام بها يترتب اضرارا سياسية عدة ، والاعلامية ويجعل الاعلام يقع في تناقض وقصور عن متابعة المواقف السياسية ، ويحرفه عن مهمته الاساسية ، واذا نظرنا الى خصائص الاعلام يظهر لنا ذلك بوضوح .
- 1 - الاعلام من علم اويلعلم ، وبالتالي فان مهمته تقديم معلومات ، لكن ارتباطه بالمواقف السياسية يجعله :-
 - اذا قدم معلومات حقيقية يدخل في تناقض مع متطلبات الموقف السياسى .
 - واذا قدم معلومات كما يقتضيه الموقف السياسى فانه يضطر الى اغفال معلومات حقيقية ترتبط بالسياسة على الامد الابد ، ولكنها تتناقض مع الموقف السياسى الوقتى .

- وإذا قدم المعلومات الحقيقية فإنه يتناقض ويضر بالموقف السياسى .
2 - الاعلام ايضا ثقافة ، وترشيد ، وتوعية وارتباطه بالمواقف السياسية الوقتية يجعله بالضرورة قاصرا في هذه المهام ، اذ يضطره الموقف السياسى الى بتر المعلومات ، أو تجاهل حقائق الامور مما ينتج ثقافة مشوهة ، ويلغى دوره في الترشيح والتوعية .

3 - إن اخلاق السياسة مادامت سياسة لاتقيم وفق الاخلاق الاعتيادية ، اذ لايمكن وصف الاعلام بالسياسة بهذا المعنى يجعل هذه الصفات تشمل الاعلام ايضا عندئذ لن يكون اعلاما ، بل مجرد بلاغات سياسية ، لكن وان كانت مقتضيات العمل السياسى تستوجب اخلاقا خاصة ، الا ان مقتضيات العمل الاعلامى تتناقض مع هذه الاخلاق الخاصة ، ان الاعلام اعلام ، وليس موقفا سياسيا يبرر اخلاقها الخاصة ، إذ لاقية لاعلام يقدم معلومات كاذبة أو متناقضة أو خادعة ، إن هذا يتعارض تماما مع مهمته الاعلامية .
إن ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية يضر بالسياسة ، إذ يجرمها من إمكانية تسريب معلومات ، أو الإشارة الى احتمالات ، أو توجيه رسائل سياسية ليست ملزمة للدولة سياسيا ، ذلك أن هذا الارتباط يجعل مايداع وينشر موقفا « سياسيا » مما يحد ايضا من حرية الاعلام ومجال عمله ، ويصير مجرد تابع للمواقف السياسية .

كما أن ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية يحرم السياسة من اعداد المواطن لمواجهة الاحتمالات التى ليست مواقف سياسية ، وفهم المواقف السياسية .

4 - التغير فى المواقف السياسية يظهر - اعلاميا حيث أنه ضرورة سياسية - على أنه تناقض فى المواقف لعدم قدرة الاعلام على اعداد المواطن لفهم وتقبل التغير فى المواقف السياسية ولاتفسيرها أوشرحها ، لان ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية يجعل كل ماينشر ويذاع مواقف سياسية .

والمنظورة الاضافية هنا أن الاعلام يصير مسيرا للسياسة ، وليست السياسة مسيرة للاعلام .
- إن الاعلام مهما حاول لن يستطيع مجازاة التغير فى المواقف السياسية ، ولهذا يبدو قاصرا عن متابعتها .
- الاعلام من حيث وظيفته الاساسية هو اعلام ، أى تقديم معلومات عن الاحداث والسياسات .. الخ .. وشرحها وتفسيرها ، هذه المهمة تزداد أهمية كلما ازداد اتساع اصحاب القرار السياسى ، وبهذا فإن الاعلام يسبق فى الواقع ويعد لصناعة القرار السياسى ، وعندما يعبر الاعلام عن القرار السياسى فإن هذا انطلاقا من مهمته لان القرار السياسى مادة اعلامية يجب على الاعلام نقلها وتقديمها لكل من يهمه معرفة ذلك ، هذه المهمة ليست موقفا سياسيا . يجب على الاعلام لى يقوم بذلك يجب الا يكون ناطقا رسميا ، والا استحالته مهمته أساسا مهمة تقديم المعلومات والاخبار ونقل الأحداث .. فزاد أهمية وضرورة كلما اتسع مجال اصحاب القرار السياسى ، وكلما كان من غير الممكن على الافراد بصفتهم الحصول على المعلومات اللازمة فيما يتعلق بحياتهم السياسية المحلية والقومية والدولية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وهذا بالضبط ما يبرر نشوء الاعلام كمؤسسات ، فالاعلام فى هذا يسبق القرار السياسى ، وكل من خالط السياسة يدرك الحاجة أولا الى المعلومات ، وإن دقة المعلومات وصحتها وموضوعيتها هى التى تحدد عموما صحة وسلامة القرار ، وإذا كان مقبولا وممكنا الى حد ما ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية دون الضرر المتبادل فى حد معين فى نظام تقليدى

حيث صناع القرار السياسى والسياسة يحصلون على المعلومات بوسائلهم الخاصة « عبر الأجهزة الامنية - التقارير - السفارات .. الخ » . إلا أن هذا غير ممكن ، وغير مقبول في نظام السلطة الشعبية ، في هذا النظام السياسية في خطوطها العامة يصنعها الشعب في مؤتمراته الشعبية الاساسية ، وبالتالي يستحيل على الشعب وضع خطوط عامة للسياسة دون ورود المعلومات وفهم الاحداث والظواهر ، ولذلك على الاعلام الجماهيرى في هذه الحالة - أكثر من أى اعلام آخر - تحرى الصدق والموضوعية لأنه يخاطب الرئيس ولا يمكن للرئيس (الشعب) ، تحديد سياسة مالم تتوفر له المعلومات الصادقة الموضوعية .

ومن خلال ما تقدم فإن حرية الاعلام وصدقه وموضوعيته من بنية النظام الجماهيرى ، حيث الشعب هو صانع السياسة ، وإن صنع السياسة يقتضى ضرورة توفر معلومات كافية وصادقة وموضوعية بدونها لا يمكن صنع سياسة ، ولكن هذا يتناقض جذريا مع حالة ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية مما يجعلنا في خيار جدى : إما أن السياسة يصنعها الشعب في مؤتمراته وبالتالي يستلزم ذلك احاطة الشعب بكل المعلومات - وبوسيلة ذلك - هو الاعلام - قبل صنع السياسة وعلى قدر موضوعية وصدق هذه المعلومات يكون القرار السياسى سليما وصحيحا ، وأما ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية والتعبير عنها ، وبالتالي لامندوحة من غياب المعلومات وعدم صدقها ودقتها وموضوعيتها فلا يستطيع الشعب تحديد السياسة اللازمة ، ونضطر عندئذ الى القبول (بفئة تصنع السياسة) حقا وليس الشعب . وانطلاقا مما ذكرنا فإنه :

طبقا للنظرية الجماهيرية وحيث أن الشعب صاحب السيادة صانع القرار السياسى والاقتصادى ، فإنه يستلزم اعلاما موضوعيا صادقا ليس شأنه (النطق الرسمى بالمواقف السياسية) التى يجب ان تحال الى جهته المكلفة بها من المؤتمرات الشعبية الاساسية ، حيث أن مهمته تقديم معلومات في تنوعها صادقة نزيهة حرة من كل ارتباط بموقف سياسى . ذلك لأن الاعلام هنا يسبق ، ويتلو القرار السياسى ، أو الموقف السياسى .. إنه يشبع حاجة صانع القرار والسياسة بمعلومات ضرورية في تحديد قراره وسياسته .

لقد فكرنا طيلة سنوات في الاعلام الجماهيرى ، لكن اهتمامنا انصب الى اسلوب الادارة ، وليس على محتوى الاعلام نفسه ، والادارة بلجان شعبية لاتعنى أن الاعلام جماهيرى ، الاعلام الجماهيرى هو الذى يتوجه لصاحب السيادة ، يخدمه ليمارس سيادته كاملة غير منقوصة ، لاي توجه لطبقة حاكمة ، أو فئة اجتماعية ، ولا يخدم مصالح فئوية ، والحرية فيه ليست نتاج تناقض المصالح كما في الاعلام الليبرالى ، بل مطلب ضرورى تقتضيه المهمة المسندة الى الاعلام باعداد وتوفير المعلومات لصاحب السيادة ، الاعلام الجماهيرى نتاج حاجة الجماهير الى المعلومات لتمارس سلطتها ، عندئذ تصير نزاهة الاعلام وموضوعيته مطلبا اساسيا ، ولا يقبل أن يخدع الاعلام صاحب السيادة أو ينافقه أو يزيّف له الحقائق ، لأن في هذا الضرر كل الضرر بالسلطة الشعبية .

إن الحرية والصدق والموضوعية شروط لا محيد عنها في الاعلام الجماهيرى ، والذي هو نتاج حاجة

الاختلاف ، هذا الاختلاف يجعل المجتمع لا يستمد معلوماته من جهة واحدة ، وتصير المعلومات غير قابلة للتحكم فيها أو تصفيتها عبر مصفاة واحدة ، حيث أن القاعدة الطبيعية تقوم على أساس مجتمع حريته طلب اعلاما حرا .

(2) الموضوعية : كيف يتابع المواطن تنفيذ سياساته ؟ كيف يقيّمها اذا لم يعرف سيرها ، فالموضوعية تعنى أن لا يكون الاعلام أداة سياسية معينة ، بل تعنى أن الاعلام يقود سياسة معينة بتوفير معلومات يحدد على أساسها المجتمع خياراته ، صحيح أن الموضوعية صعبة التحقيق عمليا ، فكلّ يعبر عما يراه (موضوعيا) ، ولكن إتاحة الاختلاف ، والتعبير ، وتعدد المصادر ، وجهات النظر يضيق من مجال الذاتية ، ويمنع سيطرة التنفيذ على المعلومات .

(3) توخى الصدق وطلب الحقيقة ، فليس ثمة ما ينعن أفضل وأدوم من الحقيقة والصدق ، وإى أسلوب يعامل المواطن كقصر غير راشد ين جعلهم يبحثون عن من يعاملهم راشدين .

(4) أن ينطلق العمل الاعلامى من قيم ومبادئ عليا لمعالجة الظواهر ، وطرح الأفكار ، والتجرد من المصالح الذاتية من أجل المصلحة العامة ، إن الاعلاميين أخطر فئات المجتمع لذلك يستلزم الأمر الاهتمام بإعدادهم ليس فقط تقنيا بل اخلاقيا وثقافيا وغرس روح المهنة و اخلاقها فيهم ايضا .

(5) الحد من استعمال العامة في كل وسائل الاعلام لأن :

1- استعمالها يحد من انتشار الاعلام عربيا .

2- استعمالها يؤثر على الهوية العربية ، ويهدد الثقافة العربية ، ويضعفها في مواجهة الثقافات الأخرى .

كما لا يجب أن نغفل أن تحقيق المصداقية في الاعلام العربى اللبى علاج لا يمكن أن يتم الا من خلال مراحل ، بتراكم الثقة المتبادلة إذا ليس كل ما هو صادق يقبله العقل العام ، ولكن العقل يمكنه بشكل عام أن يقبل ولو مرّقا بشيء ، وإن لم يكن صادقا إذ وجد ما يبرره . وأن الصدق ونشدان الحقيقة هدف اعلامى في حد ذاته من أجل تحقيق المصداقية ، وإن كان يشكل على الأرجح احرارا للسياسة .

كما يجب أن يكون للاعلام من أجل تكريس المصداقية كأداة اتصال ، أو كوسيلة تربية أو كمصدر معلومات قدر ضرورى من الثقة التى تجعله أداة مفيدة للمجتمع ، ونافعة للمتلقي .

إن الاعلام العربى اللبى لم يتخذ في سياساته الاعلامية منهجية محددة ، ولم يعتمد على خطاب معروف في التعامل مع حاجات المجتمع وأحداثه ، وهولذلك لا يخاطب العرب اللبيين ولعله لا يخاطب أحدا ، ولكى يحقق الاعلام اللبى مصداقيته فإنه مطالب بالتححرر من قولبة الصيغ والأساليب الاعلامية وضرورة اعتماد المنهج العلمى تخطيطا وتنفيذا ومعالجة ، وبما يضمن تكامل رسالة العملية الاعلامية وتجدها وحضورها المتميز .

(6) الانتاج الاعلامى

يعتبر الانتاج الاعلامى شريان العملية الاعلامية ، وهو عصبها وقلبها النابض ، والرافد الحيوى الذى يصب في نهريها ليضمن لها التنوع والخصوبة والابداع الفكرى والادبى والفن .

ولعل من أبرز معضلات تجربة الاعلام العربي الليبي ، مايمكن تسميته بمعضلة الكم الهائل الوظيفي ، والذي سجل كـمأخذ سلبي عليها ، بل تحول الى مبرر لاييقاف الانفاق على الاعلام في بعض الاحيان ، والدعوة المتجددة لتخفيض العمالة بالقنوات الاعلامية العربية الليبية .

وبما أن طبيعة الاعلام كرسالة وخدمة ومهنة لاحتياج الى كم عدد كبير لتسييره والاكفاء عليه والارتزاق منه ، بقدر مايجتاج الى اعلاميين وتقنيين يتم تسكينهم في الملاك الوظيفي الاعلامي لسد الاحتياجات الضرورية ، مع الاستعانة بالمبدعين والمثقفين في شتى نواحي العمل الابداعي والتعامل معهم بنظام (التعامل بالانتاج) وأخذا في الاعتبار اللوائح المنظمة لمكافآت الانتاج الاداعي المرئى والمسموع ، والانتاج الصحفى ، وماصاحب تطبيقاتها من سلبيات وربما سوء تصرف .

وبدراسة المزاجية بين أسلوب العمل الاعلامي بالمرتب الذى لاغنى عنه في بعض الاعمال الاعلامية الضرورية ، واسلوب العمل بالانتاج الذى يفتح وسائل الاعلام أمام مساهمات وابداعات متنوعة ، وماقد ينتجه من آثار وسلبيات على مسلك المنتج الموظف ، فإنه يقترح الفصل بين العمل الاعلامي بمكافآت الانتاج ، وبين العمل في قطاع الاعلام بالراتب .

كما يقترح اسناد العمل بالانتاج الى شركة الخدمات الاعلامية ، وتشاركيات الانتاج الاعلامي ، والمنتجين الاعلاميين الافراد ، على أن تخضع المادة الاعلامية المنتجة الى معايير وضوابط التقييم والاجازة . وفي كل الاحوال يقترح وضع لوائح جديدة أكثر تكاملا ومرونة لمكافآت الانتاج الاعلامي مرئيا أو مسموعا أو مكتوبا مع تحديد مجالات الانتاج على إختلافها ، وتحديد حد أعلى مقابل الانتاج الفنى بغض النظر عن عدد المشاركين فيه مثلا : حلقة تمثيلية من نصف ساعة مقابلها (500) د.ل خمسمائة دينار تقسم بنسب على المشاركين في انتاجها : النص 25٪ - الاخراج 20٪ - التصوير 15٪ - التمثيل 40٪ مهما كان عدد المشتركين في كتابة النص أو الاخراج أو التصوير أو التمثيل . وهذا يجنب التذبذب في التكلفة ، وعدم ضبط ميزانية الانتاج ، ويزيد المقابل بنسبة زيادة الزمن وينقص بنقص الزمن : مثلا : الساعة الانتاجية يتضاعف المقابل والربع يهبط المقابل بمقدار 50٪ وهكذا .

(7) التمويل الاعلامي

تمويل الاعلام مشكلة حقيقية خاصة مع التطور التقنى وارتفاع التكاليف . واذا تفحصنا أساليب التمويل في مختلف البلدان نجده لا يخرج عن :

(1) تمويل تجارى خاص يلعب فيه الاعلان دورا مهما إذ لايمكن لأى وسيلة إعلام تغطية تكاليفها عن طريق مردودها المباشر فتلجأ الى الاعلان الذى يغطى أحيانا أكثر من 60٪ من تكاليف أية وسيلة اعلام . هذا يتطلب سوقا تجاريا مهما ، وفائض انتاج يبرر تكاليف الاعلان ولكن هذا غير متوفر في حالة السوق

الشعب للمعلومات خدمة عامة كحاجته للصحة والتعليم ، وإذا كنا لانقبل أن يكذب الطبيب ، ويزيف تشخيصه ، أو يكذب المعلم ، أو يعطى معلومات خادعة بدواع سياسية فكيف نقبل في سلطة الشعب أن يرتبط الاعلام بالمواقف السياسية ؟ وإذا كان لهذه المواقف السياسية اخلاقها الخاصة لها مايبررها ، لكن ليس للاعلام مايبرر أخذه بها .

إن مزايا الفصل الواضح بين الاعلام والمواقف السياسية ، يمكن أن نلخصها فيما يلي :

- (1) إتاحة الفرصة لاعلام الشعب بحقائق الأمور ، دون أن يرتب ذلك اضرارا بالعلاقات السياسية .
- (2) إتاحة الفرصة (للسياسة) أن ترسل رسائل ليست ملزمة بها سياسيا .
- (3) يمكن الشعب من الاطلاع على حقائق الأمور ليحدد السياسة التي يريد .
- (4) يمكن من اعداد الشعب وتهيئته لتغيرات المواقف السياسية ، وتقلباتها وفهمها فلا يفاجأ الشعب بتغيرات المواقف مما يجعلها تبدوله تناقضا .
- (5) السياسة الخارجية - خاصة - لا يجب أن تحدد تبعا للمواقف السياسية - مايمكن وما لايمكن للشعب معرفته ، وهذا هو الحال مااستمر ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية ، الا ان فصل الاعلام عن المواقف السياسية يجعلنا في اعلامنا مستقلين عن دواعى السياسة الخارجية .

إن نظرتنا الى فصل الاعلام عن المواقف السياسية تنطلق من اعتبارين :

اولا : اعتبار ايدىولوجى : الاعلام الجماهيرى هو الاعلام الحر الموضوعى بالضرورة ، والاتناقض مع سلطة الشعب .

ثانيا : اعتبار سياسى : تحرير المواقف السياسية من تبعات الاعلام وتحرير الاعلام من لوازم المواقف السياسية .

ولاشك ان الاعتبارين مرتبطان ارتباطا وثيقا .

الاعلام والثورة :

لاشك أن للثورة متطلبات ، منها التوعية ، والترشيد ، والتثقيف ، والتحرير ، وهى بهذا لاتدخل في تناقض مع الاعلام ، ولكن مع الاعلام كمعبر عن مواقف سياسية عندئذ التناقض الحقيقى هو بين المواقف السياسية للدولة ومتطلبات الثورة ، وايدىولوجيتها ، والاعلام هنا في مأزق حاد إذ أخذ التوجه الثورى وفقا لايدىولوجية الثورة اصطدم بلوازم الموقف السياسى الذى يفرضه عليه وضعه كمعبر عن المواقف السياسية ، واضر بالعلاقات الدولية ، وبالسياسة الدولية للبلد ، وإذا حرص على لوازم المواقف السياسية منسجما مع وضعه كمعبر عن سياسة رسمية دخل في تناقض مع الثورة وايدىولوجيتها ، فمن المستحيل أن يكون الاعلام سياسيا وثوريا في نفس الوقت ، هذه الاستحالة التى وراء تخطيط الاعلام ، تارة ثوريا ، وتارة معبرا عن مواقف

سياسية ، فلا نجح في هذا ، ولا وفق في ذاك . عندئذ يمكن أن نضيف الى نظرتنا الى الفصل بين المواقف السياسية والاعلام اعتبارا ثالثا ، وهو أنه لا يمكن للاعلام أن يكون ثوريا يتناول الأحداث والظواهر تتاولا ثوريا انطلاقا من ايدولوجية الثورة مازل معبرا عن مواقف سياسية رسمية ، عندئذ تظهر ضرورة الفصل حتى يمكن للاعلام حقا أن يكون حرا من تبعات المواقف السياسية في تناول الأحداث ، حتى وأن تناقضت مع الموقف السياسى الذى تمليه في غالب الأحيان دواع ليست ايدولوجية دون الاضرار بها .

وعلى كل حال ، فإن الخيارات واضحة ومحددا : إما اعلام معبر عن مواقف سياسية ، وبالتالي فان التوجه الثورى يضره ويضر السياسة ، وإما اعلام ثورى لا علاقة له بالمواقف الرسمية للدولة .
اننا للاعتبارات الثلاثة ، الايدولوجية ، والسياسية ، والثورية نميل الى حل حاسم ، هو فصل الاعلام وتحريره من التبعية للمواقف السياسية حتى لا يؤخذ على السياسة العربية الليبية توجهات الاعلام الجماهيرى .

(5) تحقيق المصادقية

إن ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية كمعبر عنها أضررها كبيرا بالمصادقية الاعلامية التى تختلف عن المصادقية السياسية بحكم طبيعة الاعلام وطبيعة السياسة ، ولهذا فإنه على الاعلام أن يستعيد مصداقيته وفقا لطبيعته الجماهيرية .

- (1) أن تحقيق المصادقية يجب أن يأخذ فى الاعتبار انه ليس من الممكن الانفراد بالمواطن ، فهو يسمع ويشاهد ويقرأ من خلال مصادر عدة ، وليس من مصدر واحد ، ولا يمكن مع التطور التقنى التحكم فيها .
 - (2) ان للمواطن عقلا يمكنه من التمييز والحكم ، ويعطيه القدرة على النقد والتحليل والرفض ، ومن الضرورى احترام عقل المواطن والادخل الاعلام فى تناقض مع مآقده اليه التعليم .
 - (3) ان المواطن ازاء الاعلام خاصة حرقادر على ادارة المؤشر أو تغيير القناة .
 - (4) ان ماهو اعلامى يمتزج ويتداخل مع ما هو ثقافى ، فليس ثمة اعلام بدون ثقافة ، ولا ثقافة بدون اعلام وأى قصور أو فساد أو تدن فى أحدهما ينعكس على الآخر ، وبهذا ليس من المستبعد القول بأن تدنى مستوى الاعلام مرتبط بمستوى الثقافة ، والنهوض بالاعلام يعنى النهوض بالثقافة .
 - (5) إن الاعلام صار حاجة ملحة إن لم تشبع فسوف يبحث المواطن عن إشباعها فى مصادر اخرى تفرب المواطن . وتمسح هويته ، وتفقد الانتماء .
- أخذا بهذا فى الاعتبار ينبغى أن يؤسس الاعلام على القواعد التالية :

(1) الحرية : إن حرية الاعلام الجماهيرى فى خدمة المجتمع الجماهيرى والمجتمع الحر يفرض اعلاما حرا ولا يقبل بغيره ، فالحرية شرط توفر المعلومات والتحليلات التى يبنى عليها المجتمع قراراته ، الحرية تتضمن

الليبي فهو صغير محدود ، كما لا يوجد فائض انتاج يبرر تكاليف الاعلان ، وأى اعلان في هذه الحالة لا يغطي تكاليفه مما يجعله اعلانا بدون مبرر اقتصادى يضخم تكاليف الانتاج دون أى مبرر الامر الذى يصعب معه الاعتماد على الاعلان التجارى كمصدر تمويل .

وحتى لو افترضنا ذلك فان التمويل التجارى سوف يودى الى انحراف الاعلام من مهمته طلبا للانتشار للحصول على الاعلانات ، ويكون على حساب مهمته الاعلامية ، كما أن الممول بالاعلان سوف يتدخل شيئا فشيئا في توجيه الاعلام ويجعل حريته المزعومة وهما ليصير الاعلام مشروعا تجاريا يراعى القيم التجارية ، ولا يمكن الاعتماد على اعلام كهذا في مجتمع جماهيرى ، فالنزعة التجارية تحول الاعلام الى سلعة تجارية لا تتقيد بأخلاق ولا قيم ، هدفها الربح وليس الاعلام .
ولذلك يجب الحذر من اتخاذ هذه الوسيلة لتمويل الاعلام ، إذ أنها شيئا فشيئا تحتويه ، وتوجهه لصالحها وليس للمصلحة العامة .

(2) تمويل خاص تقوم به مؤسسات مثل الاحزاب والنقابات .. الخ .. وواضح في هذا التمويل الهدف من الوسيلة الاعلامية : إنه نشر ايديولوجية الحزب ، وتسويق مطالب النقابة ، وفي سبيل ذلك تتحمل المؤسسة تكاليف الاعلام فهو اعلام فنوى أداة في صراع اجتماعى سياسى لا ينسجم مع مجتمع جماهيرى .
(3) تمويل عام تقوم به الدولة : يذهب كثيرون الى أن النزعة الرسمية مدمرة للمحتوى الاعلامى وضد حرية الاعلام ، ولا شك أن الدول بتمويلها للاعلام تتحكم فيه ، وتحوله الى وسيلة رسمية يعبر عن رأى الدولة ووجهة نظرها وسياساتها وتختار الدولة ماتريد أن يعرفه ، أو يسمعه الناس ، وليس مايريده الناس .
لكن المشكلة ليست في أن الاعلام قطاع عام ، ولا في تمويله من الخزانة العامة ، ذلك أن مخاطر المشروع الخاص أشد وطأة وخطورة على الاعلام من مخاطر كونه قطاعا عام .

الالتباس يأتى من الخلط بين الاعلام كقطاع عام يمول من الخزانة وشكل الدولة ، إن الدولة تصرف على الاعلام من الخزانة العامة وهذه ملك المجتمع لكن شكل الدولة يجعل منها ادارة خاصة للثروة العامة ، وبالتالي فإن الأضرار الناتجة لاتمس الاعلام فقط بل كل الخدمات العامة الأخرى اذن مضار التمويل العام ليس لأنه تمويل عام بل لأن شكل الدولة القائمة يجعلها المتحكم في ادارة الثروة العامة واستخدامها . إن الأضرار المشار اليها ترتبط بشكل الدولة وليس بالتمويل العام فاذا كانت الدولة تعنى مؤسسات السلطة الشعبية والأجهزة التنفيذية تحت سيادة السلطة الشعبية بما في ذلك ادارة الثروة وتوزيعها فلاضير أبدا ولا خوف على حرية الاعلام ومصادقيته من تمويله من الخزانة العامة ، اذا كان من المسلم به أن الممول يتحكم ويوجه مايموله سواء كان الممول شركة تجارية او حزبا اونقابة فإن الممول هنا المجتمع يتحكم ويوجه مايموله ، لكن مطالب المجتمع ومايريده من الاعلام لا يتناقض ، بل يتطلب حرية الاعلام ومصادقيته ، المجتمع في حاجة الى معلومات وهو في حاجة الى معلومات صادقة حرة وليس من مصلحته تزييفها أو تلفيقها ، فالمصلحة العامة اذن تقتضى حرية الاعلام ، والمجتمع لا يتحمل تكاليف الكذب عليه أو التلفيق أو الخداع فهذه التكاليف يمكن أن تتحملها جهة تهدف الى ذلك تحقيقا لمصلحة خاصة .

اذن المشكل ليس في التمويل العمومى ، ولكن في شكل الدولة التى تدير هذا التمويل ، ان دولة الحزب لن تنشئ الا اعلاما حزبيا ، ودولة الطبقة لن تنشئ الا اعلاما طبقيًا ودولة الجماهير تتطلب «اعلاما جماهيريا» .

الاعلام الجماهيرى ليس كما هو شائع من حيث الانتشار ، والاعلام الحزبى أو النقابى أو الطبقي هو اعلام فنوى حزبى نقابى طبقي حتى لو طال كل انسان فى المجتمع وخارجه لايجعله هذا جماهيريا ليس فنويا ولاطبقيا ، والتمويل العام هو الذى يحول دون الاعلام الفنوى ، المجتمع فى حاجة للاعلام ولهذا يمول أجهزة اعلامه ، وحاجته للاعلام تعنى حاجته الى الحقائق مما يتطلب من الاعلام الصدق والموضوعية ، ولكن لأن الصدق والموضوعية عملية صعبة التقييم ، وإذا وجد هذا التقييم كان مدخل التحكم والغلبة فلا يصل المجتمع الاماتراه (جهة التقييم) صدقا وموضوعية ، لهذا استلزم الأمر حرية الاعلام ليكون المقيم هو المجتمع نفسه وليس نائبا عنه ، فى المجتمع الجماهيرى النيابة مرفوضة والسيادة لاتقبل التنازل فكيف يقبل التنازل والنيابة فى تحديد ما يجب وما لايجب معرفته «إن الجهل سيختفى عندما يقدم كل شيء على حقيقته» وما هو مطلوب من الاعلامى - وغيره كقرد فى المجتمع الجماهيرى - أن يقدم مايراه حقيقة الشيء وللمجتمع أن يحدد مايراه حقيقة الشيء فى مؤتمراته الشعبية الاساسية ، فالسلطة الشعبية ليست ضد حرية التعبير ، بل بالعكس تقتضى حرية التعبير - وإذا كان هذا يتجاوز حرية التعبير الى حرية القرار . القرار الحزبى لاينى الا على تعبير حر ومعلومات حرة وهكذا حيثما ولينا وجوهنا وجدنا حرية الاعلام من أساسيات المجتمع الجماهيرى ، هذه الحرية لا يكفلها التمويل الخاص تجارى أو فنوى بل التمويل العام .

(8) تقنيات الاعلامية

يحتاج الاعلام العربى الليبى لمواجهة التزامات وتحديات عصر البث المباشر والأقمار الصناعية الى جهد كبير لتضيق الفجوة التقنية التى أحدثتها منجزات ثورة الاتصالات .
ومن خلال رصد الوضع القائم لشبكة الارسل والبث الاداعى المرئى والمسموع ومراكز الانتاج ومنظومات ربط وتوصيل البرامج المرئية والمسموعة ووكالة الجماهيرية للانباء فإن هناك جملة من المصاعب يمكن تلخيصها فى الآتى :

- 1) توقف بعض المحطات الاداعية المرئية والمسموعة وضعف أداء البعض الآخر نتيجة للنقص الحاد والمتراكم فى قطع الغيار ومستلزمات التشغيل والصيانة ونتيجة لانتهاج العمر الافتراضى والاقتصادى لاجلها .
- 2) وجود العديد من الثغرات فى التغطية المرئية والمسموعة لعدم تمكن القطاع من تنفيذ مشروعاته والتى ترحل من خطة الى أخرى ، علاوة على ان الاعلام العربى الليبى لم يدخل بعمق استخدامات الفضاء فى البث المرئى والمسموع والتغطية الاخبارية .
- اتساع المساحة الجغرافية وانتشار المحطات الاداعية والتى يصل عددها الى (150) محطة بين عاملة ومتوقفة وتحت اجراءات التنفيذ والتكوين مما يتطلب انفاقا متواصلا وموازنا مع حجم عدد هذه المحطات ومراكز الانتاج .
- 1) تعاني وكالة الجماهيرية للانباء من صعاب مماثلة لتلك التى تعانيها المرافق الاداعية . للنقص الحاد فى قطع الغيار الاستبدالية ، وقدم الأجهزة والمعدات ، وتخلّف نظم العمل بها عن نظائرها فى العالم مما يتطلب ادخال

التقنيات الحديثة كالحاسوب واتصالات الفضاء ووسائل الرصد الحديثة .
(2) يعاني الاعلام العربى الليبى من نقص العناصر البشرية المتخصصة وذلك لعزوف الخريجين عن الالتحاق والعمل بالمرافق الاعلامية لطبيعة العمل المرهق والطارد وغياب الحوافز التى تتناسب وتلك الأعباء والمسؤوليات مقارنة بقطاعات أخرى .
(3) ضعف برامج التدريب الاعلامى التقنى فى الداخل والخارج وتأثيراته السلبية على أداء العملية الاعلامية .
مما تقدم ، ولتحقيق جزء كبير من اهداف هذه الاستراتيجية فإن الأمر يتطلب التركيز على القطاع الهندسي (التقنى) وذلك من خلال :

- (1) صيانة ورفع كفاءة الأجهزة والمعدات المتوفرة بالقطاع وتشغيلها والاستفادة المثل منها .
- (2) توريد الأجهزة والمعدات اللازمة لأداء القطاعات الاعلامية المختلفة .
- (3) مواكبة التطور التقنى الذى يشهده العالم وذلك بالدخول فى عصر الاقمار الفضائية - الالياف البصرية - الحاسوب - وذلك بتوريد هذه التقنية واستخدامها والتدريب عليها حيث أن ذلك لايعتبر مطلباً تقليدياً وإنما هو ضرورة لمزاياه العديدة والمتعددة والتى من أهمها توفير منظومة من القنوات الاذاعية المرئية والمسموعة واتساع رقعة التغطية وسرعة الأداء سواء فى استقبال أو ارسال الاخبار والبرامج وطباعة وتوزيع الصحف والربط بين ومع مراكز المعلومات ، وفى اطار تضيق الفجوة التقنية فى مجال الاعلام يقترح الآتى :

اولاً : التجهيز والتطوير

- (1) ضرورة توريد وتنفيذ المحطات الارضية المرتبطة بالاقمار الصناعية خاصة تلك المرتبطة بالقمر العربى والاوروبى والدولى وهو مايتطلب تأجير قنوات متعددة الأغراض من المنظمات والمؤسسات المعنية بهذه الأقمار وهذا يتيح لنا توسيع رقعة التغطية الاذاعية المسموعة والمرئية محلياً وعالمياً .
- (2) استكمال تغطية الجماهيرية العظمى بالث المرئى والمسموع ، والتركيز على المحطات ذات القدرة المنخفضة واستخدام الارسال على التشكيل الترددى (إف . إم) وذلك لانخفاض تكلفة التأسيس والتشغيل مع تلافى الداخل والتشويش والمحافظة على جودة الأداء .
- (3) التركيز فى التغطية العالمية على استخدام الفضاء مع المحافظة بالتوازي على استخدام وتطوير الاجهزة التقليدية كالبلث على الموجات القصيرة .
- (4) تطوير وتحديث تقنيات وكالة الجماهيرية للانباء وذلك باستخدام الحاسوب واتصالات الفضاء فى جميع مراحل عمل الوكالة من الاستماع - الى التحرير - الرصد - البث - الارشيف .. الخ ..

ثانياً : تحسين أداء القطاع التقنى

تحسيناً للأداء الإدارى والمالى للقطاع التقنى يقترح فصل الادارة الهندسية (التقنية) عن الادارات الاعلامية الأخرى للأسباب التالية :

- (أ) إن هذا القطاع هو في خدمة كل الإدارات والقطاعات الاعلامية المختلفة .
(ب) منع التأثير السلبي من الانتقال من الجوانب التقنية الى الاعلامية والعكس .
(ج) تحقيق الاستقرار والثبات النسبي في الادارة التقنية .
(د) تحقيق صرف المخصصات الخاصة بالتجهيز والتسيير في أغراضها المحددة ومنع صرفها في أغراض أخرى .
(هـ) تحقيق مبدأ التخصص والابداع حيث يتفرغ الاعلاميون الى الانتاج ، ويتفرغ الفنيون الى التجهيز والتسيير التقني ومواكبة التطور السريع في عصر ثورة الاتصالات الامر الذي يدعو وبالاحاح الى انشاء جهاز خاص للهندسة وتقنيات الاعلام يتمتع بشخصيته الاعتبارية وله ميزانيته المستقلة .

(9) الاعلام الخارجى

تكتسب حركة الاعلام الخارجى أهمية بالغة باعتبارها عاكسة لصورة الدول والشعوب في محيطها الخارجى ، وسلاحا في معركة الاعلام التى يديرها الغرب لمصلحه واستراتيجياته ، ومراة ليس فقط للتعريف به ، بل لتجميل صورته السياسية والاقتصادية ، والاجتماعية أمام العالم .

وحركة الاعلام الخارجى في مجتمع جماهيرى يمتلك نظرية ويطرح حلولاً انسانية فان الحاجة اليها تبدو أكثر ضرورة والاحا ، وهو دور يتجاوز في عمقه ومضمونه دور الاعلام الخارج لاى نظام سياسى آخر .. ذلك أن حركة الاعلام الخارجى للمجتمع الجماهيرى ليست مجرد بوق يثير الانتباه الرخيص في الخارجى كما هو الحال في الانظمة التقليدية ، وانما هو حركة دعوة لفكر ، ودعاية لنظرية ، وتبشير بأطروحات ، وتعريف بنظام جماهيرى قائم على هوية جديدة وفلسفة غير مألوفة في العالم ، ويمثل نقیضا لما هو قائم .

لقد ركزت المؤتمرات الشعبية الاساسية في مختلف دوراتها ، سواء في شكل قرارات صاغها مؤتمر الشعب العام ، أو في نقاط مساعلة حول قصور الاعلام الخارجى ، وضرورة معالجته حتى يتمكن من القيام بدوره ، فالاعلام الخارجى مازال يعاني من جملة مشاكل ومختنقات ، إنه لا يعاني من ضعف في تنظيمه أو أليته فقط ، ولا يفتقد الى الخطط والتصورات والاستراتيجيات لكى تضبط حركته أو يتم تفعيل دوره ، ولكن الحقيقة التى لا انتراء في الافصاح عنها هي ان اعلامنا الخارجى مازال قاصرا عن الاضطلاع بمهامه وتنفيذ برامجه ، بل يكاد يكون في الوقت الحاضر شبه معطل عن الحركة ، فهو لم يتوفر على الحد الأدنى من الامكانيات .

فالاعلام الخارجى ، بالرغم من كونه مهنيا وتنظيميا جزءا من برنامج سياسة الاعلامية العامة ، الا أنه يعتبر في الوقت ذاته أداة من أدوات العمل السياسى الخارجى ، وعاملا مكملا لحركته ، وأى ضعف للاعلام الخارجى أو تهيمش له ، انما هو إضعاف وتهيمش لبرنامج تنفيذ السياسة الخارجية للجماهيرية العظمى . ولعل في إثارة هذه المسألة ما يذكر بما قرره المؤتمرات الشعبية الاساسية ، وصاغه مؤتمر الشعب العام في

أدوار انعقاده (السادس) و(الثامن) و(الحادى عشر) و(الثانى عشر) و(السادس عشر) و(الثامن عشر) بشأن (دعم الاعلام الخارجى وتحسين مستواه) ولكن الحقيقة التى لانستطيع إخفاءها هى أن الاعلام الخارجى لم يجد الدعم اللازم بعد ، ولو فى حده الأدنى .

ويكفى أن نتصور كيف يمكن أن يكون لنا اعلام خارجى فاعل ومبادر بدون دعاة لفكر ، وبدون موازنة ، وفى مواجهة تصعيد الحملات الاعلامية الظالمة ضد الجماهيرية العظمى نحتاج الى جهد استثنائى ، ومضاعف لحركة الاعلام الخارجى ، وتقويتها بما يمكنها من التعريف بمواقفنا السياسية ونقل وجهة نظرنا وشرح معالجاتنا الى كل مكان من العالم ، إنهم ينفقون على اعلامهم بلا قيود ، أما نحن ، وقد امتلكننا فكرا إنسانيا ومواقف ريادية من قضايا الحرية ، وكفاح الشعوب ، فإن التعامل مع الاعلام الخارجى ، ودعم وسائله المتعددة وتقويته خاصة فى ظروف المواجهة والتحدى تبدو أكثر الحاحا وضرورة .

ومما تقدم فإن الاستراتيجية ترسم للاعلام الخارجى الاهداف الآتية :

اولا : التبشير بالفكر الجماهيرى ، والدعاية له فى الوطن العربى والعالم .

ثانيا : صياغة خطاب اعلامى عقلانى يدير المعركة الاعلامية الخارجية بأسلوب الهجوم من خلال طرح الحقائق ، وليس بالدفاع من خلال التبريرات والتكذيبات .

ثالثا : مواجهة الحرب النفسية والدعائية والاعلامية والسياسية المعادية ورصد أجهزتها المختلفة ومتابعتها ، وفضح باطليلها والتصدى لها بكفاءة وعلمية .

رابعا : مد وتعميق جسور التعاون مع المؤسسات الاعلامية العربية والعالمية بما يخدم مصالح الجماهيرية العظمى .

ولتحقيق هذا العمل الاعلامى فى مختلف الساحات لابد من :

- (1) - اعداد دعاة ورسلا اعلاميين وبمختلف اللغات .
- (2) - وضع برنامج اعلامى واضح ومن لكل ساحة على حدة .
- (3) - توفير التمويل والامكانيات المادية المناسبة الضرورية .
- (4) - القيام بالرصد والمتابعة والتقويم الدائم لحركة الاعلام الخارجى .

على أن تغطى استراتيجية الاعلام الخارجى :

- (1) - العلاقات الصحفية والاذاعية العربية والاجنبية .
- (2) - مكاتب وكالة الجماهيرية للانباء بالخارج .
- (3) - فروع إذاعة الجماهيرية العظمى بالخارج إن وجدت .
- (4) - الشق الاعلامى من المراكز الثقافية بالخارج .
- (5) - الملحقون الاعلاميون بمكاتب الأخوة والمكاتب الشعبية بالخارج .
- (6) - الشق الاعلامى بالمراكز الاسلامية والمساجد بالخارج .

- (7) - مكاتب الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان بالخارج .
- (8) - مكاتب شركة الخدمات الاعلامية بالخارج .
- ولتفعيل حركة تلك المؤسسات الاعلامية العربية الليبية بالخارج يمكن تبني مقترح إقامة مركز اعلامى عربى ليبي يضم تلك المؤسسات فى كل ساحة من ساحات العالم .
- على ان الضرورة تقتضى اخضاع العمل الاعلامى الخارجى الى إشراف جهة واحدة تقوم بالتنسيق والتكامل مع الداخل تسمى (هيئة الاعلام الخارجى) أو (هيئة الاستعلامات) .. الخ .
- إن الاستراتيجية المقترحة لاتخاطب المؤسسات الاعلامية الخارجية القائمة الآن والتي هى شبه عاطلة، بقدر ماتتوجه الى مايجب أن تكون عليه رسالة الاعلام الخارجى ، ومايستتبع ذلك من :
- (أ) - فتح مكاتب جديدة للمؤسسات الاعلامية العربية الليبية فى الخارج .
- (ب) - فتح مكاتب جديدة لمؤسسات اعلامية اجنبية فى الداخل .
- (ج) - اعتماد التقنيات الحديثة فى مجال تبادل وتداول المعلومات والاشتراك فى مصارف المعلومات ، واقامة مصرف عربى ليبي للمعلومات لخدمة قطاع الاعلام الخارجى بالتبادل .
- (د) - تكوين صيغة تنسيقية لدمج الاعلام الخارجى من الجهات ذات العلاقة وإن لم تكن اعلامية .

(10) التوصيات العامة

اولا : لا بد لكل استراتيجية من خطط وبرامج تحققها ، ومن توفر مجموعة من الوسائل وآليات التنفيذ ، فالاستراتيجية تقوم على بلورة اطار عام واهداف فكرية تحتاج الى آليات تجسدها فى حيز الواقع ، ولا يقل شأن تلك الآليات والاطار المؤسسى عن شأن الاستراتيجية ذاتها .

ومن شروط ومستلزمات نجاح الاستراتيجية التى يجب الاهتمام بها بعد قرار الاستراتيجية :

- (1) - تفعيل الهيكلية .
- (2) - تطوير التشريع .
- (3) - تدبير التمويل .
- (4) - اعداد الاطر .

ثانيا : ان هذه الاستراتيجية ليست حدوداً نهائية ، ولكنها رؤية ذات منظور مستقبلى يأخذ فى الاعتبار أهمية الاعلام ، والتطورات الشديدة السرعة التى يعيشها كل يوم .

وهنا يقترح (انشاء لجنة دائمة للسياسات الاعلامية) من جميع المسؤولين على المؤسسات والهيئات والاجهزة الاعلامية ، يعهد اليها برسم السياسات والبرامج والخطط الاعلامية المرحلية التى تتسم بالمرونة ، وتقوم بالمراجعة الواجبة من آن لآخر ، وترشيح البدائل والخيارات المناسبة دون المساس بثوابت الاعلام الجماهيرى .

ثالثا : تقديرا للاعتبارات الايديولوجية والسياسية والثورية التي تناولتها الاستراتيجية ، والحاجة الى فصل الاعلام وتحريره من التبعية للمواقف السياسية (التكتيكية) التي تضطر اليها الجهة المكلفة بتنفيذ السياسة الخارجية للجماهيرية العظمى ، فانه يقترح استصدار قرار من المؤتمرات الشعبية الاساسية يصاغ في مؤتمر الشعب العام بفصل الاعلام العربي الليبي عن المواقف السياسية الرسمية تبلغ به دوليا كل الاقطار والبلدان حتى لا يؤخذ على السياسة الخارجية للجماهيرية العظمى توجهات أو معالجات الاعلام الجماهيري .

رابعا : أضحي من البديهيات أن الثروة الحقيقية في المجتمع الجماهيري هي رأس المال الانساني ، وفي القطاع الاعلامي فان الحاجة الى تنمية هذا الرأسمال وتوظيف الامكانيات من أجله صار شديدا الالاح حتى يكون للاعلام الجماهيري الاطر الاعلامية وتكوينها وتدريبها ، واعداد جيل من الاعلاميين والتقنيين الذين يسهرون على عقلنة وعلمية الاعلام العربي الليبي ، وجعله دوما جماهيريا وعصريا مستوعبا لثورة الاتصال في أن واحد . ومن اجل عطاء اعلامي متميز ومتجدد وفاعل فان الضرورة تستوجب .

(أ) - التحفيز للعمل بهذا القطاع الخطير .

(ب) - عدم التفريط في الخبرات الاعلامية .

(ج) - تنمية قدرات الاعلاميين ثقافيا وتعهدهم بالتدريب المستمر تقنيا ومهنيا .

خامسا : تعتبر الصناعات الاعلامية بوصفها الوسائل التي يعتمد عليها العمل الاعلامي المرئى والمسموع والمكتوب من الهموم التي ينبغى التصدى لها والاهتمام بها .

فالاستراتيجية وهي تطلع ليس الى نقل التقنية الاعلامية فحسب ، بل تتجاوزه الى امتلاكها ، فانها تستهدف - فيما تستهدف - سد الثغرة أو ردم الفجوة التقنية مع المالكين لها ، وذلك بامتلاك وتصنيع ابسط الصناعات الاعلامية واكثرها ضرورة للعمل الاعلامي .

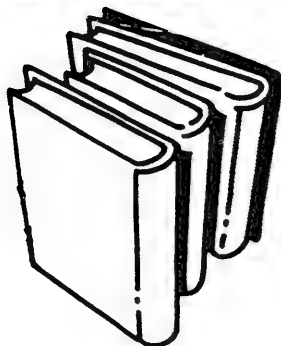
أن الامن الاعلامي والثقافي كالامن الغذائي لا يمكن ضمانه الا بامتلاك الادوات والاجهزة المتحركة في انتاج الاعلام ، وتصنيع الصناعات الاعلامية ولو في حددها الأدنى .

وفي هذا الاطار ، يقترح دعوة جميع القطاعات ذات العلاقة لعقد مؤتمر وطني للتفكير في تصنيع الصناعات الاعلامية الممكنة .

قائمة بأسماء أعضاء اللجنة التي أعدت الاستراتيجية

امينا
عضوا
عضوا
عضوا
عضوا
عضوا
عضوا
مقرراً

(1) - الاخ الدكتور رجب مفتاح بودبوس
(2) - الاخ الدكتور خليفة عيسى العزابي
(3) - الاخ الدكتور محمد احمد وريث
(4) - الاخ احمد الغول القاندي
(5) - الاخ الصادق سلطان دهان
(6) - الاخ الدكتور محمد المبروك يونس
(7) - الاخ المهندس عامر سالم عون
(8) - الاخ عبد اللطيف خليفة بوكري



كتب اعلامية

.....

تخطيط الحملات الاعلانية

واتخاذ

قرارات الاعلان

لعبت الثورة الصناعية دورا بارزا في التقدم الصناعي في العالم حيث ظهرت العديد من المنتجات مختلفة الأشكال والأحجام والألوان . وأصبحت هذه المنتجات في حاجة إلى تعريف المستهلك بها وحثه على إقتنائها وتعريفه بمميزاتها .

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإعلان للقيام بهذه المهمة وأصبح يلعب الدور الكبير في تسويق المنتجات من خلال تقديمها للمستهلك .

وقد تطور الإعلان وزادت أهميته وأصبح له وكالات متخصصة تعمل وفق خطط علمية مدروسة بغية الوصول إلى أن يحقق الاعلان هدفه ويتفاعل معه الجمهور .

وقد لعبت وسائل الإعلام دورا بارزا في إرسال الإعلان إلى المستهلك باعتباره يتعامل مع هذه الوسائل بشكل يومي وكذلك تطور هذه الوسائل وقدرتها على الوصول إلى المستهلك في كل مكان خاصة بعد التطور الذي طرأ عليها منذ اختراع الطباعة وحتى العصر الحالي وما أحدثه التطور التكنولوجي من تحسين في أداء هذه الوسائل ، وقد اعتمدت وسائل الإعلام على الإعلان في التمويل واعتبرته موردا هاما ورئيسيا لإستمراريتها وتطورها نتيجة المبالغ التي تتقاضاها الوسائل الإعلامية من الشركات والمصانع مقابل الإعلان عن منتجاتها . ولكي ينجح الإعلان ويتحصل المعلن على النتائج المرجوة لابد أن يقوم الإعلان على خطة إعلانية متكاملة يتم إعدادها وتنفيذها بدقة .

ولقد أجريت العديد من الدراسات والبحوث في مجالات الإعلان والتي درست الإعلان من كافة جوانبه على أيدي متخصصين لتقديم المزيد من المعلومات حول الإعلان لتتم الإستفادة منها من قبل الباحثين والدارسين والمعلنين ومخططي حملات الإعلان .

والكتاب الذي نعرضه على القراء الاعزاء في هذا العدد من مجلة البحوث الاعلامية يعالج جزئية محددة في مجال الإعلان ، وهي الجزئية الخاصة بالأسس العلمية في تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان .

الكتاب من تأليف الدكتور سمير محمد حسن ، صدر في طبعته الثانية بالقاهرة عام 1993 ف وتولت مهمة النشر دار عالم الكتب .
يقع الكتاب في حدود « 238 » صفحة من الحجم الكبير ويحتوى على مقدمه وفهرس وتمهيد وسبعة فصول جاءت موضوعاتها على النحو التالى :-

الفصل الأول : تقويم الموقف التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ضوء المتغيرات التسويقية والإقتصادية .

الفصل الثانى : تحديد الأهداف الإعلانية .

الفصل الثالث : إختيار الوسيلة الإعلانية .

الفصل الرابع : جدولة الحملة الإعلانية .

الفصل الخامس : تحديد مخصصات الإعلان .

الفصل السادس : تقويم الحملة الإعلانية وقياس نتائجها .

الفصل السابع : إستخدام بحوث العمليات في تخطيط الحملات الإعلانية .

وقد قام المؤلف بترتيب مادة الكتاب العلمية طبقا لتسلسل الخطوات التى تسير عليها عملية تخطيط الحملة الإعلانية وتنفيذها ومتابعتها حيث خصص لكل خطوة من هذه الخطوات فصلا عرض فيه كافة الأنشطة الفرعية التى تشملها الخطوة التخطيطية مع مراعاة التسلسل المنطقى والفكرى والتنفيذى لبرنامج الحملة الاعلانية .

وقد اتبع المؤلف أسلوب اثبات الهوامش والمراجع في نهاية كل فصل مما يساعد الباحثين والدارسين في سهولة الرجوع إلى المرجع المطلوب لزيادة الاستفادة في أقصر وقت وبأقل جهد .

واستعان المؤلف بعدد كبير من المراجع العربية والأجنبية مضيفا إليها خبرته الطويلة في مجال الاعلان والتى تمتد على مدى 23 عاما .

كما احتوى الكتاب على العديد من التدريبات العملية والاسئلة والرسوم التوضيحية والتي تتيح الفرصة أمام الباحثين والمهتمين بالتخطيط للاعلانات زيادة على ادراك كيفية التخطيط السليم للحملة الاعلانية وطريقة إتخاذ القرار الذى يؤدى إلى نجاح الحملة وتحقيق الهدف الإعلانى المطلوب .

ونظرا لكثافة مادة الكتاب وتوسع الكاتب في الشرح المفصل لكل خطوة من خطوات الحملة الإعلانية حيث خصص لكل خطوة فصلا منفصلا مما يجعل عملية عرضها بتوسع تطول . لذا سنكتفى في هذا العرض المبسط بتناول العناوين والفقرات الرئيسية لكل فصل بحيث نمكن القارئ من تكوين فكرة عامة عن مضمون الكتاب .

نستهل هذا العرض بالمقدمة والتي تحدث فيها الكاتب عن أهمية الإعلان والتطور الذي شهد وخاصة خلال عقد الثمانينات وانعكاس هذا التطور الذي ظهر في الزيادة الواضحة في الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام وظهور الوكالات المتخصصة في الإعلان . وإعطاء أهمية كبيرة للجوانب الفنية للإعلان واستخدام التكنولوجيا . وكذلك محاولة التجديد في فكرة الإعلانات ودخول المنافسة إلى الاعلان والإتجاه نحو الأسلوب العلمى في تخطيط النشاط الاعلامى .

ومن المقدمة الى التمهيد الذى تناول فيه الكاتب المفهوم المتكامل لتخطيط الحملات الاعلانية في ضوء الفكر الإدارى والإعلامى المعاصر .

ويُعرف الكاتب الحملة الاعلانية بأنها البرنامج الاعلانى المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .

ويرى أنه لكي تتحقق الآثار الاعلامية المستهدفة لابد أن يخضع النشاط الاعلانى للأسس العلمية وأن تتخذ قراراته بناء على دراسة دقيقة للأهداف الاعلانية والمتغيرات المؤثرة في فعالية الإعلان وهو ما يطلق عليه تخطيط الحملات الاعلانية .

ويوضح أن فلسفة الحملة الاعلانية المتكاملة تركز على أساس وحدة التفكير الإستراتيجى من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقييم .

ويعرض لمجموعة العوامل التى تؤثر في تخطيط الحملات الاعلانية ويقسمها إلى عوامل موجودة في البيئة الداخلية للمنشأة وتتمثل في السياسات الإدارية العامة للمنشأة والاستراتيجية الترويجية .

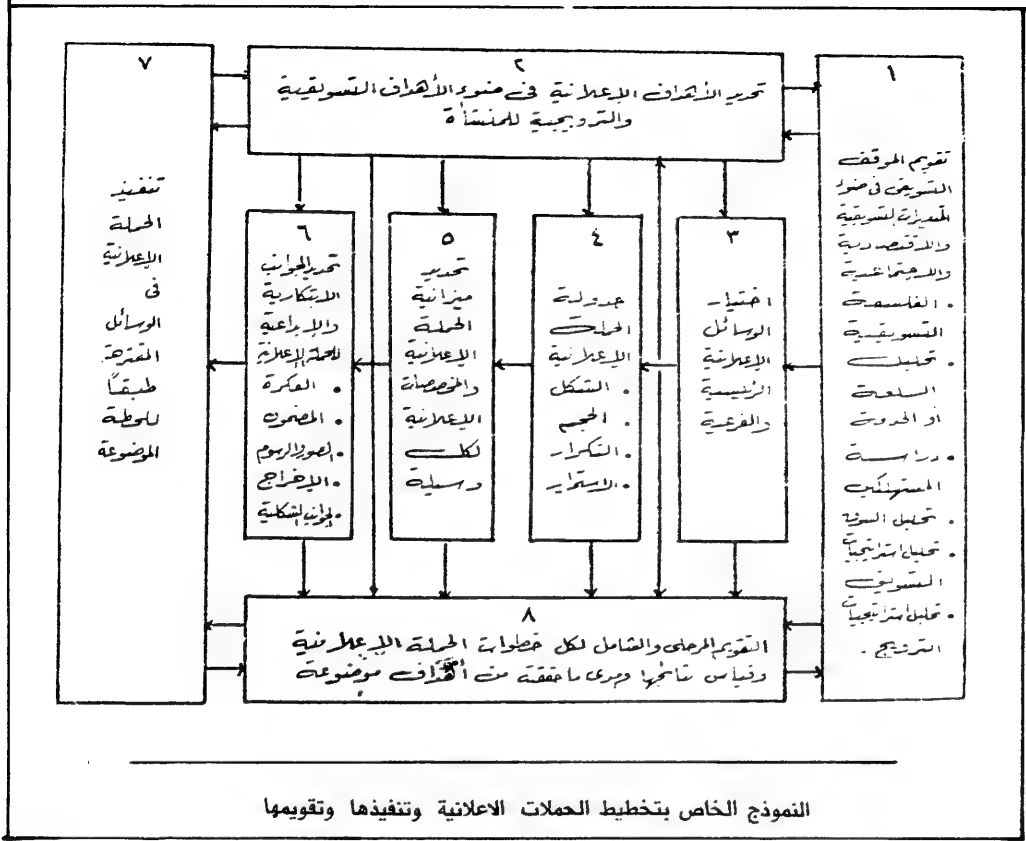
وعوامل موجودة في البيئة الخارجية . وهى عوامل خاصة بالمستهلكين والعوامل الاقتصادية والتسويقية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية ووسائل الاعلان والترويج المتاحة في المجتمع .

كما يعرض لأساليب توقيت الحملة الاعلانية والتي منها أن تبدأ الحملة الاعلانية قبل دخول المنتج الجديد الى السوق وأن يصاحب بدء الحملة الاعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق ويلخص عملية سير تخطيط الحملة الاعلانية في اتجاهين .

الأول - تخطيط الإعلان كسياسة إدارية للمنشأة .

الثانى - تخطيط الإعلان كعملية مستقلة .

ويقدم المؤلف نموذجاً خاصاً بخطوات تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها . وكما هو موضح بالشكل التالى :-



ومن المقدمة والتمهيد ننتقل الى الفصل الأول من الكتاب ويتناول أولى خطوات تخطيط الحملة الاعلانية وتتمثل في تقويم الموقف التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ضوء المتغيرات التسويقية والاقتصادية موضعاً مدى أهميتها لما تعطيه من صورة واضحة للمعلن بحيث يتخذ القرار المناسب للإعلان وفيها يتم جمع المعلومات وكذلك دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ودراسة الظروف والمتغيرات التسويقية والاقتصادية والاجتماعية كحاجة السوق إلى هذه السلعة وكمية الطلب وتحديد العوامل المنافسة التي قد تواجه السلعة من حيث السعر والجودة والإعلان والتوزيع .

كما يتم في هذه الخطوة دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والخصائص التي تتميز بها ليتم التركيز عليها وإبرازها في الحملة الاعلانية .

ويدرس أيضاً في هذه الخطوة أنماط الإستهلاك السائدة وذلك لمعرفة مدى الإقبال على السلعة والتي يتم تحديدها عن طريق معرفة كيفية الشراء ودورتيه وتكرار وأماكن وكيفية استخدام السلعة ودراسة الوسائل

الإعلامية المتاحة ليتم التعرف على خصائص كل وسيلة وبالتالي اختيار الوسيلة الملائمة للإعلان والتي تتماشى مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

كما تتم دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومعرفة الخصائص التي يتميزون بها لتحديد الوسيلة التي تتلاءم مع الإعلان ، وكذلك تحديد كيفية رسم الإعلان بما يتناسب ومستوى المستهلكين .

ويقدم المؤلف ست مجموعات أساسية لمجموعة العوامل والمميزات التي ترتبط بتخطيط الحملة الإعلانية وأثرها في إتخاذ القرار ويتناول كل مجموعة بالشرح والتفصيل الوافي مستخدماً بعض الرسوم التوضيحية .
الفصل الثاني يتضمن الخطوة الثانية من خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وهي الخاصة بتحديد الأهداف الإعلانية . وهو ما يساعد على تحديد مهمة الإعلان وذلك بتركيز الجهود الإعلانية على تحقيق هذه الأهداف ويقدم المؤلف عرضاً لمجموعة الاعتبارات التي تتحكم في عملية تحديد الأهداف وما يجب أن تتميز به من خصائص .

كما يعرض لبعض آراء خبراء الإعلان في تصميم أهداف الإعلان بما يتلاءم ونوع المنشأة المعلننة ، وينقسم الاعلان حسب أهدافه إلى عدة أنواع منها - الإعلان الذي يهدف إلى تنشيط الطلب الأولى على السلعة أو الخدمة أو إعلان تذكيري . إعلان تنافسي . إعلان إعلامي . إعلان السمعة أو المكانة . لدعم السلعة أو المنشأة في أذهان المستهلكين وتناول المؤلف بالشرح الأهداف الإعلانية والتي يشمل النشاط الترويجي للمنشأة في احدها .

- 1 - نمو المنشأة من خلال زيادة المبيعات .
- 2 - جث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة .
- 3 - زيادة نشاط الشركة من السوق او المحافظة عليه .
- 4 - اجتذاب فئات جديدة من الجمهور نحو السلع التي تقدمها المنشأة .
- 5 - إيجاد أو تحسين الوعي بالإسم التجاري أو العلامة التجارية .
- 6 - توفير المناخ الملائم لاتخاذ قرارات شراء السلعة أو طلب الخدمة في المستقبل .
- 7 - الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات .
- 8 - تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة .
- 9 - مواجهة احتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة .
- 10 - الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة .
- 11 - التأثير في الأشخاص المؤثرين في قرارات الشراء .
- 12 - إكتشاف ميزة تنافسية في السلعة أو الخدمة والتركيز عليها إعلانياً .
- 13 - إرشاد السوق .
- 14 - التعريف بالمشأة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها ، وتوفير الثقة في منتجاتها أو خدماتها ، وتدعيم الثقة الحالية .
- 15 - تدعيم الصناعة أو الخدمة النوعية التي تشمل السلعة أو المنشأة المعلننة .

أما في الفصل الثالث فيتحدث المؤلف عن إختيار الوسيلة الإعلانية وهي الخطوة الثالثة من خطوات تخطيط الحملة الإعلانية . وتعد هذه الخطوة في غاية الأهمية لما لها من ارتباط مباشر بالموارد المالية المتاحة للمنشأة ويلاحظ أنه كلما زادت معرفة المخطط بمزايا وعيوب الوسائل الإعلانية كلما ساعد في تخطيط سليم للحملة باختيار الوسيلة المناسبة . ويستعرض المؤلف الوسائل الإعلانية والمتمثلة في الجرائد والمجلات - التلفزيون - الراديو - الخيالة - البريد المباشر الملصقات واللافتات واللوحات الإعلانية - والاعلانات بوسائل النقل مع توضيح مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل الاعلانية .

كما يتناول أهم المعايير الكمية والكيفية وتصنيفاتها في اختيار الوسائل الإعلانية ومن بينها :-
التغطية الجغرافية - الوصول - التكرار - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين - خصائص القراء والمستمعين أو المشاهدين - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الاعلانية - التكلفة النسبية للإعلان والخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية مقدماً شرحاً لكل من هذه المعايير وكيفية تأثيرها في إختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للإعلان .

وفي الباب الرابع وبعد أن تم تحديد الأهداف واختيار الوسيلة الاعلامية تأتي خطوة جدولة الحملة الإعلانية وهي موضوع الباب الرابع . وتعد هذه الخطوة الرابعة في تخطيط الحملة الإعلانية وفيها يتم تحديد أحجام ومسافات وأبعاد وأوقات الإعلانات وكذلك توضيح عدد مرات الإعلان في كل وسيلة .
ثم يقدم المؤلف مجموعة المعايير التي على القائم بالحملة الاعلانية أن يضعها في إعتباره عند جدولة الحملة الإعلانية والتي منها معايير جغرافية وترتبط بحجم المبيعات في كل منطقة

من المناطق ، ومعايير متعلقة بالموسمية وترتبط السلع التي تتأثر بالتقلبات الموسمية ، ومعايير متعلقة بتوزيع الحملة على الوسائل الإعلامية ، ومعايير متعلقة بتوزيع اعلانات الحملة ، ومعايير متعلقة بمساحة الإعلان ووقته ومكانه في الوسيلة الاعلامية .

ويعرض المؤلف نموذجاً لتوضيح الجدول التنفيذي للحملة الإعلانية ويتضمن خانة تسجل فيها أسماء الوسائل المستخدمة وأخرى تسجل فيها عدد أيام الأسبوع أو الشهر مما يتيح للمخطط تسجيل عدد مرات الشراء أو العرض أو الاذاعة لكل إعلان بكل وسيلة خلال فترة زمنية معينة يتم تحديدها أسبوعاً أو شهراً مثلاً .

ويفيد الجدول التنفيذي للحملة في متابعة سير الحملة ومعرفة كل الجوانب المتعلقة بها وإمكانية التأكد من التطبيق الصحيح للجدولة المختارة من حيث التكتيف أو الانتشار أو التركيز خلال الفترة الزمنية للحملة . وإمكانية متابعة نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها بالوسائل الإعلامية المختلفة في التوقيتات الخاصة بها .

وفي الباب الخامس . يتحدث المؤلف عن تحديد مخصصات الإعلان والدور الذي تلعبه في تخطيط الحملة الإعلانية حيث تتوقف عليها الخطوات السابقة من اختيار الوسيلة الى تحديد شكل الاعلان والجدولة ويلاحظ ان حجم المخصصات الاعلانية تختلف من منشأة الى أخرى حسب طبيعة السلعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة .

ويشير الى انه من الضروري اتباع اسلوب علمى ودقيق فى تحديد مخصصات الاعلان وذلك لارتباط حجم المبيعات اى ضرورة تحديد المخصصات الحدية التى يتوقع ان يحدث عند انفاقها اعلى رقم مبيعات مرتقب والتى يقل هذا الرقم بانقاصها ولا يزيد بشكل ظاهر فى حالة زيادتها ويعرض للاساليب المختلفة لتحديد مخصصات الاعلان ومزايا وعيوب كل بديل عنها ومن هذه الاساليب :

- تحديد نسبة مئوية المبيعات .
- تحديد نسبة محددة لكل وحدة مبيعات .
- تحديد نسبة الربح .
- تحديد الانفاق الاعلانى للمشروعات المنافسة .
- تحديد اكبر مبلغ يمكن ان تتحمله الشركة .
- طريقة المعدل على رأس المال المستثمر .
- الطريقة التجريبية .
- طريقة الهدف والوسيلة او الطريقة الموضوعية . او طريقة تحقيق الاهداف الاعلانية .

كما يعرض لمجموعة من العوامل التى على المعلن ان يضعها فى اعتباره والتى تساهم فى ترشيد تحديد مخصصات الاعلان ومنها : توفير قدر كاف من المرونة فى تحديد مخصصات الإعلام لمواجهة التغير المفاجئ وايضا ضرورة المراجعة الدورية والمستمرة للإنفاق الاعلامى للتعرف على النتائج المرحلية التى تحققت كما يمكن الاسترشاد ببعض المؤشرات التى تفيد فى زيادة الدقة فى تحديد المخصصات الاعلامية على اساس واقعية .

اما فى الباب السادس فيتناول الكاتب تقويم الحملة الاعلانية وقياس نتائجها إذ لابد للمعلن من قياس وتقويم النشاط الاعلانى الذى يقوم به تقويماً مرحلياً وشاملاً لمعرفة النتائج التى وصلت اليها الحملة ومدى نجاحها وتعتبر هذه الخطوة بالغة الصعوبة نظراً لتداخل الاعلان مع العديد من الانشطة الترويجية والتسويقية التى تؤثر فيه وتتأثر به وتنقسم خطوات تقويم النشاط الاعلانى وقياس فعالية الحملة الاعلانية من حيث المدى الزمنى الى تقويم جزئى او مرحلى ، وهو الذى يتم اثناء تنفيذ الحملة ، تقويم نهائى او شامل وهو الذى يتم بعد تنفيذ الحملة وتفيد عملية التقويم بشقيه المرحلى والشامل فى التعرف على الطرق التى اتبعت فى تنفيذ الحملة الاعلانية ومدى ما حققته من نجاح وجوانب القصور لا مكانية تلافيها مستقبلاً .

- ويعرض الكاتب لمجموعة الخطوات التى يجب ان يضمها تصميم البرنامج الخاص بالتقويم ومنها :-
- تحديد الاهداف الخاصة بالتقويم .
- تحديد المجالات التى يشملها التقويم .
- تحديد المقاييس التى تستخدم فى التقويم .
- ويراعى فيه ان تكون مناسبة للمتغيرات والمجالات المطلوب قياسها وان تكون محددة وتعطى نتائج ثابتة .

كما يعرض المؤلف للتقويم القبلى لفعالية الحملة الاعلانية والتقويم البعدى للحملة الاعلانية .

كما يتناول تقويم الحملة الاعلانية كعملية اتصال اقناعي انطلاقاً من الترابط الوثيق بين الاتصال والاعلان ومما يؤكد فعالية الاتصال انه لا يمكن ان يؤدي الاعلان دوره ويحقق النجاح الا عن طريق الاتصال حتى في حال اكتمال العناصر الاساسية الفنية والنفسية لتخطيط الحملة الاعلانية ويعرض لتأكيد الدراسات التي اجريت على الاعلان باعتباره عملية اتصال بالجمهور وانه إي الاعلان هو الاتصال الخلاق مع المستهلكين او الجمهور .

وفي الفصل السابع والاخير من الكتاب يتناول الكاتب استخدام بحوث العمليات في تخطيط الحملات الاعلانية ويوضح ان تخطيط الحملة الاعلانية والتي يبنى على عدة خطوات سبق ذكرها من التقويم للموقف التسويقي الى تحديد الاهداف ثم اختبار الوسيلة الاعلانية ثم الجدولة وما تتطلبه كل خطوة من جهد ووقت . وبالتالي فإن الاعتماد على الخبرات الفردية وخاصة في المنشآت الكبرى اصبح غير كاف ولم يعد باستطاعته القيام بمهام التخطيط والمتابعة والرقابة .

ومن هنا جاءت الحاجة الى بحوث العمليات في حل مشكلات التخطيط والجدولة والمتابعة لضمان استخدام امثل للمواد ولتحقيق الاهداف .

ويرى المؤلف ان بحوث العمليات تعبير اطلق على مجموعة الاساليب الرياضية المستخدمة في تحليل المشكلات والبحث عن الحلول المثلى لها . ويعرفها بأنها استخدام الطريقة العلمية في تحليل المشكلات الادارية ويرى انها تمثل أداة هامة من الادوات التي تسهم في توفير المعلومات والحقائق للادارة بما يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة لما يعترضها من مشكلات .

ويعرض لاهميتها في تخطيط الانشطة الاعلانية ما تعطيه من حلول ومقترحات وبدائل وقدرة على توقع النتائج والاساليب التي يمكن استخدامها في تخطيط النشاط الاعلاني ومنها :

1 (هياكل تحليل الاعمال وتتمثل في الخرائط التنظيمية التي توضح الانشطة والعمليات والاحداث التي تتكون منها الحملة .

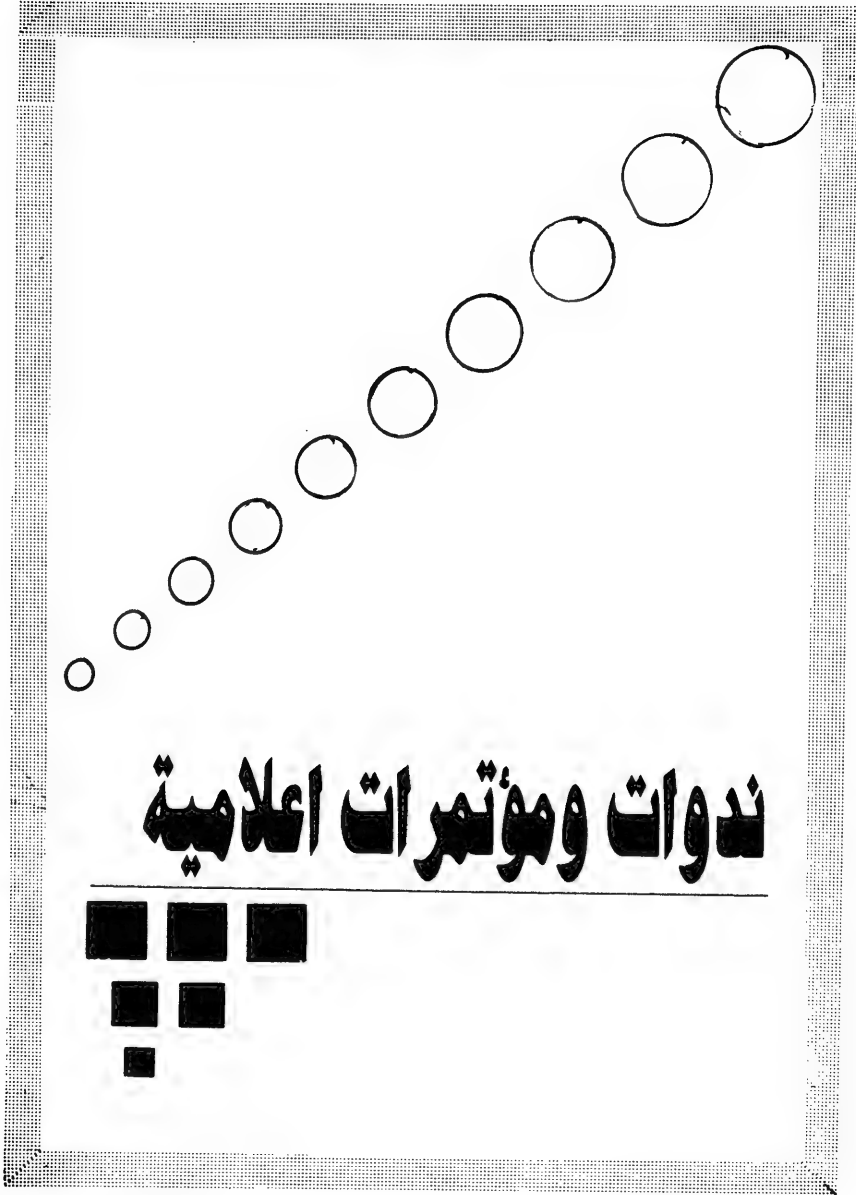
2 (خرائط جانت او الخرائط الزمنية .. وتتكون من جدول مقسم افقياً زمنياً [يوم - اسبوع - شهر] ورأ، طبقاً للأنشطة والعناصر الأساسية لتنفيذ المشروع بالترتيب . ويقدم المؤلف جدولاً توضيحياً لاستخدام خرائط جانت ويقدم شرحاً مستفيضاً حولها موضحاً مزايا وعيوبها .

3 (بناء الشبكات التخطيطية ويقوم هذا الأسلوب بناء على الاحداث المرغوب تحقيقها والتي تتمثل في متطلبات تحقيق هدف معين او لمجموعة من الاهداف ثم تحديد تسلسل هذه الاحداث وخطواتها وعلاقاتها ثم تحديد الازمنة المقابلة لمدة الاحداث .

ويشمل بناء الشبكات التخطيطية اسلوبيين هما اسلوب بيرت واسلوب المسار الحرج .
ويقدم الكاتب شرحا مفصلا لكل من الاسلوبيين وبالتوضيح بالرسم . ويعد هذا العرض المختصر للكتاب
فانه يشكل اضافة للمكتبة العربية فيما يتعلق بدراسة موضوع الاعلان وبصفة خاصة التخطيط للحملات
الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ويعطى للعاملين في مجال الاعلان . الطريقة العلمية المثلى لتخطيط حملة
اعلانية ناجحة .

● عرض / محمد امحمد الاحول





الدورة التاسعة والعشرون لمجلس وزراء الاعلام

العرب

« دعم العمل الاعلامى العربى المشترك »

انعقدت بمقر جامعة الدول العربية فى القاهرة اعمال الدورة التاسعة والعشرين لمجلس وزراء الاعلام العرب وذلك خلال الفترة من 26 الى 27/6/1996 ف عكف خلالها المجلس على مناقشة عدد من القضايا المطروحة فى جدول الاعمال وفى هذه الدورة وافق المجلس على تنفيذ المشروعات القومية الواردة فى الاستراتيجية الاعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين وهى الاستراتيجية التى كلف وفد الجماهيرية العظمى باعداد تصور حولها فى دورة المجلس السابعة والعشرين المنعقدة فى القاهرة كما انتهى المجلس الى مجموعة من القرارات التى عكست حرص مسئولى الاعلام العرب على الاستفادة من التقنيات الحديثة فى مجال وسائل الاعلام والبت الفضائى مع الاخذ فى الاعتبار حماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية .

ويمكن ان نشير هنا الى ان اللجنة الدائمة للاعلام العربى كانت قد عقدت اجتماعات دورتها الثامنة والخمسين قبيل انعقاد مجلس وزراء الاعلام العرب ووافقت فى ختام هذه الاجتماعات على مجموعة من التوصيات منها متابعة الخطوات التى تحققت على طريق انتاج مسلسل عن الحضارة العربية وانتاج رسوم متحركة للاطفال مستمدة من التاريخ والبيئة العربية وقد احيلت توصيات اللجنة الى مجلس وزراء الاعلام العرب لاتخاذ مايلزم بشأنها .

وحرصاً من مجلة البحوث الاعلامية على تعميم الفائدة وانسجاماً مع اهدافها فى نشر القرارات والوثائق الاعلامية فإننا ننشر نص قرارات الدورة التاسعة والعشرين لمجلس وزراء الاعلام العرب :-

الانتفاضة الفلسطينية والهجرة اليهودية الى فلسطين والاراضى العربية المحتلة

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد الاطلاع على :
- مذكرة دولة فلسطين
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقـرر

- 1- التأكيد على القرارات السابقة الصادرة عن مجلس وزراء الاعلام العرب بشأن دعم الانتفاضة الفلسطينية المباركة لضمان استمرارها واداء دورها .
- 2- ان تقوم اجهزة الاعلام العربية بالتركيز على ابراز مخاطر الهجرة اليهودية الى فلسطين والاراضى العربية المحتلة التى تتنافى مع القرارات الدولية والمواثيق والشرائع الانسانية وتزيد من مخاطر الاستيطان واستلاب هذه الاراضى وتتناقض مع عملية السلام وتشكل تهديدا مباشرا لها .
- 3- ان تقوم اجهزة الاعلام العربية بالتركيز على المخاطر الناجمة عن استمرار الانتهاكات والاحتلال الاسرائيلية ضمن مسلسل مصادرة الاراضى واقامة المستوطنات .
- 4- أ- ان تقوم اجهزة الاعلام العربية بالتركيز على قضية القدس ، وكشف المخططات والاعراضات تقوم بها اسرائيل ، والتى تهدف الى تغيير الطابع التاريخى والحضارى للمدينة على الصعيدين الروحى ، والعمل على دحض الادعاءات الصهيونية بشأن القدس ، القائمة على مبررات (دينية وتاريخية) واهية لا اساس لها من الصحة .
ب - التركيز الاعلامى على عدم القبول بأية اوضاع تنجم عن النشاط الاسرائيلى فى الاراضى العربية المحتلة .
ج - التركيز الاعلامى على ان اقامة مستوطنات واستقدام مستوطنين اليها يشكل خرقا لاتفاقيات جنيف واطار مؤتمر مدريد للسلام .

- 5- دعوة اجهزة الاعلام العربية بالتعاون مع السلطة الوطنية الفلسطينية والامانة العامة للجامعة (الادارة العامة لشؤون الاعلام) لانتاج افلام واخراج كتب حول موضوعات الهجرة والاستيطان والقدس .

دعم العمل الاعلامي والثقافي في الاراضي العربية المحتلة وفي مناطق السلطة الوطنية في فلسطين

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على :
- على مذكرة فلسطين
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقـــــر

- 1- التأكيد مجددا على القرار الذي اصدره مجلس وزراء الاعلام العرب في دور انعقاده الحادي والعشرين ، بتقديم الدعم الفني للمؤسسات الاعلامية والثقافية التي اقامتها السلطة الوطنية الفلسطينية ، وانها اذ تشكر كلا من : جمهورية مصر العربية ، والمملكة العربية السعودية ، والمملكة الاردنية الهاشمية ، وسلطنة عمان ، ودولة الامارات العربية المتحدة ، واتحاد اذاعات الدول العربية على مبادرتهم ، بتقديم الدعم لاجهزة الاعلام الفلسطينية ، تمنى على بقية الدول العربية تقديم الدعم لاجهزة الاعلام الفلسطينية .
- 2- ان تستمر اجهزة الاعلام العربية ، بالتعاون مع وزارة الاعلام الفلسطينية في التركيز على ممارسات الاحتلال الاسرائيلي في الاراضي الفلسطينية ، ومخاطر اجراءات التهويد التي تتعرض لها مدينتا القدس والخليل ، ومخاطر استمرار مصادرة الاراضي .
- 3- ان تبرز اجهزة الاعلام العربية ، وتركز على ما يعانيه المعتقلون الفلسطينيون في السجون الاسرائيلية ، وعدم التزام اسرائيل بالاتفاق الذي يقضى بالافراج عنهم .
- 4- التركيز على مخاطر السياسة الاسرائيلية في استمرار الاحتلال للاراضي الفلسطينية ، وكذلك ، التعتنت الاسرائيلي ، ورفضه الاقرار بالحقوق الشرعية التاريخية للشعب الفلسطيني وفي مقدمتها حق العودة ، وتقرير المصير ، واقامة دولته الفلسطينية المستقلة وعاصمتها القدس الشريف .
- 5- حث الدول العربية على تنفيذ قرارات مجلس وزراء الاعلام العرب ، وخاصة بالمساهمة في توفير المبالغ المخصصة لانجاز خطة دعم العمل الاعلامي والثقافي في فلسطين ، وذلك من اصل المبلغ الاجمالي ومقداره مليونان وتسعة وعشرون الفا وثلاثمائة واثنان وعشرون دولارا .
- 6- حث الدول الاعضاء على المساهمة في تنفيذ ماتستطيع القيام به من خطة الدعم والاتفاق على ذلك ، من خلال الاتصالات الثنائية ، او من خلال الامانة العامة للجامعة .

العمل الاعلامى العربى من اجل نصره جنوب لبنان

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على :
- مذكرة الجمهورية اللبنانية .
- وتوصية اللجنة الدائمة .

يقـرر

- 1- الطلب إلى أجهزة الاعلام العربية ، التركيز على نتائج العدوان الاسرائيل الذى استهدف سيادة لبنان وسلامة أبنائه وارضيه ، وادى الى تدمير بنايات تحتية ومرافق اساسية ، واسفر عن مجازر بحق الاطفال والنساء والشيوخ ، وكذلك التركيز على انعكاسات استمرار الاحتلال الاسرائيلى للجنوب والبقاع الغربى ، وفضح الممارسات العدوانية الاسرائيلية المستمرة ، والقاء الضوء على مايعانيه المعتقلون اللبنانيون فى السجون الاسرائيلية ، وبث ما يرد على الاجهزة من وزارة الاعلام اللبنانية من مواد اعلامية فى هذا المجال .
- 2- تقديم الدعم لوزارة الاعلام اللبنانية لتمكينها من القيام بحملات اعلامية عربية وعالمية ، لشرح نتائج العدوان الاسرائيلى المستمر والمتصاعد على لبنان ، وذلك من خلال تنفيذ قرارات مجلس وزراء الاعلام العرب لاستكمال مراحل الخطة الاعلامية والثقافية من اجل نصره جنوب لبنان وبقاعه الغربى .
- 3- المساهمة فى تمويل اقامة معرض متنقل فى عدد من الدول الكبرى ، يتضمن مشاهد عن مجازر قانا والنبطية والمنصورى وسحمر ، على ان تؤمن وزارة الاعلام اللبنانية مواد هذا المعرض من افلام وثائقية ومنشورات وصور ... الخ

ملاحح الاستراتيجية الاعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على

- تقرير اللجنة المعنية بوضع بصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة فى « الاستراتيجية الاعلامية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين »
- توصية اللجنة الدائمة .

يقـــــرر

- 1- الموافقة على تقرير اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة في الاستراتيجية الاعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين .
- 2- ان تبادر اجهزة الاعلام فى الدول العربية الى تسمية ممثليها فى فرق العمل الخمس لتبشر هذه الفرق عملها بما امكن من سرعة .
- 3- تفويض رئيس اللجنة الدائمة للاعلام العربى والادارة العامة لشؤون الاعلام بالاتصال بمؤسسات القطاع الخاص من اجل تنفيذ بعض المشروعات التى احتوتها وثيقة « ملامح الاستراتيجية » .
- 4- تشكيل لجنة خبراء لدراسة انشاء هيئة عربية عليا للانتاج الاعلامى وتقديم التقرير الى اللجنة الدائمة للاعلام العربى فى دورتها القادمة .

دور الاعلام العربى إزاء ظاهرة الارهاب والتطرف

إن مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد استماعه الى مداخلات رؤساء الوفود .
وبعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة .

يقـــــرر

1- التأكيد على اهمية التنسيق بين ان جهود الاعنمية والامنبة فى مواجهة ظاهرة الارهاب والتطريف
والترحيب بأية دراسات او مقترحات تقدمها الامانة العامة لمجلس وزراء الداخلية العرب الى اللجنة
الدائمة للاعلام العربى لدراستها تمهيدا لرفعها لوزراء الاعلام العرب .

2- اضافة المقترحات البرامجية الواردة فى الورقة التى تقدم بها وفد الجمهورية الجزائرية تعزيزا لقدرة
الاعلام العربى على التصدى لظاهرة الارهاب والتطرف ، الى الخطة البرامجية المعتمدة لمواجهة الارهاب
والتطرف ، لتتهدى بها اجهزة الاعلام العربية فى تصديها لهذه الظاهرة وفق ظروف كل دولة .

مشروع الاتفاقية العربية لتسهيل انتقال الانتاج الاعلامى العربى

- ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على :
- تقرير لجنة الخبراء بشأن دراسة تسهيل توزيع ونقل وتبادل المطبوعات والانتاج الاعلامى فيما بين الدول العربية .
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقرر

- 1- اعتماد تقرير لجنة الخبراء بشأن دراسة تسهيل توزيع ونقل وتبادل المطبوعات والانتاج الاعلامى فيما بين الدول العربية ، والتوصية باحالة التقرير الى الجهات المعنية بالشؤون الجمركية فى الدول الاعضاء بغرض الغاء وتخفيض الرسوم الجمركية المفروضة على انتقال المواد الاعلامية .
- 2- توجيه الشكر الى لجنة الخبراء على مابذلته من جهد فى وضع التقرير .

مدونة السلوك الإعلامى لحماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية

- ان مجلس وزراء الإعلام العرب ،
- بعد إطلاعه على :
- تقرير لجنة الخبراء حول مدونة السلوك الإعلامى لحماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية .
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقرر

- 1 - اعتماد تقرير لجنة الخبراء حول مدونة السلوك الاعلامى لحماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية .
- 2 - توجيه الشكر للجنة الخبراء على مابذلته من جهد فى اعداد هذا التقرير .
- 3 - ان تضع اللجنة المكلفة بدراسة آليات تنفيذ الاستراتيجية الاعلامية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين فى اعتبارها ما تضمنته مدونة السلوك الاعلامى من مبادئ ، وكذلك سأتضمنته لدراسة الخامسة بالطريق السريع والحرللالاعلام من افكار لاتصالها الوثيق بالاستراتيجية .

اعداد دراسة حول الطريق السريع للاعلام

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على :

- تقرير لجنة الخبراء المعنية باعداد دراسة حول الطريق السريع والحر للاعلام
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقرر

- 1 - اعتماد تقرير لجنة الخبراء المعنية باعداد دراسة حول " الطريق السريع والحر للاعلام "
- 2 - احالة التقرير الى وزراء النقل والمواصلات في الدول الاعضاء للاطلاع .
- 3 - توجيه الشكر لجمهورية مصر العربية على اعدادها الدراسة الاساسية لهذا الموضوع واستضافتها الاجتماع الاول للجنة الخبراء .
- 4 - توجيه الشكر للجنة الخبراء على الجهود التي بذلتها في اعداد التقرير .

مسلسل الحضارة العربية

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على :
- توصية اللجنة الدائمة

يقرر

- 1 - الاشادة والترحيب بما اعرّب عنه وفد جمهورية مصر العربية من استعداد لانتاج الحلقات الاولى والثانية والرابعة والمساهمة في انتاج الحلقة الثالثة من مسلسل الحضارة العربية مع استضافته طاقم تصوير الحلقات .
- 2 - الاشادة والترحيب بما اعرّب عنه وفد المملكة الاردنية الهاشمية من استعداد لانتاج الحلقة الخامسة والمساهمة في انتاج الحلقة الثالثة من مسلسل الحضارة العربية مع استضافته طاقم تصوير الحلقات .
- 3 - توجيه الشكر للدول التي اعرّبت عن استعدادها لاستضافة طاقم تصوير الحلقات وهي : الامارات العربية المتحدة ، دولة البحرين ، الجمهورية التونسية ، المملكة العربية السعودية ، جمهورية السودان ، الجمهورية العربية السورية ، جمهورية العراق ، سلطنة عمان ، دولة الكويت ، الجمهورية اللبنانية ، الجماهيرية العربية الليبية ، المملكة المغربية ، الجمهورية الاسلامية الموريتانية ، الجمهورية اليمنية .

المنظمات والاتحادات والمجالس والهيئات العربية الممارسة لمهام اعلامية التي تحضر اجتماعات اللجنة الدائمة للاعلام العربي

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة بشأن التنسيق والتعاون المتبادلين بين اللجنة الدائمة
والامانة العامة (الادارة العامة لشؤون الاعلام) والمجالس العاملة في اطار جامعة الدول العربية ،
والمنظمات والاتحادات التي تتعاون مع اللجنة الدائمة في مهامها الاعلامية .

يقرر

- 1 - التاكيد على اهمية التنسيق والتعاون المتبادلين مع المنظمات والاتحادات والمجالس العربية التي تمارس مهام اعلامية .
- 2 - ادراج هذه المنظمات والاتحادات والمجالس العربية في فئتين :
 - أ - الفئة الف - وتضم المنظمات والاتحادات والمجالس التي لها صلة مباشرة باعمال ومهام اللجنة الدائمة ويشؤون العمل الاعلامي العربي المشترك ، بحيث تدعى الى حضور دورات اللجنة الدائمة بشكل دائم وبصفة مراقب . وتضم هذه الفئة :
 - 1 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو)
 - 2 - اتحاد اذاعات الدول العربية
 - 3 - المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)
 - 4 - اتحاد وكالات الانباء العربية
 - 5 - الاتحاد العام للصحفيين العرب
 - ب - الفئة باء - وتضم المنظمات والاتحادات والمجالس العربية التي لها علاقة ببعض بنود جداول اعمال اللجنة الدائمة ، بحيث تدعى الى حضور دورة او اكثر من دورات اللجنة الدائمة بصفة مراقب حينما تدعو الحاجة الى ذلك . وتضم هذه الفئة :
 - 1 - منظمة العمل العربية
 - 2 - مجلس وزراء الداخلية العرب
 - 3 - المجمع العربي للموسيقى
 - 4 - اتحاد الجامعات العربية
 - 5 - الاتحاد البرلماني العربي
 - 6 - اتحاد الناشرين العرب
 - 7 - اتحاد الموزعين العرب

- 8 - اتحاد المنتجين العرب لآعمال التلفزيون
- 9 - اتحاد السينمائيين التسجيليين
- 10 - منظمة المدن العربية
- 11 - اتحاد المؤرخين العرب
- 12 - المركز العربي للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والتعمير
- 13 - مؤسسة الدراسات الفلسطينية
- 14 - المجلس العربي للطفولة والتنمية
- 15 - جهاز تلفزيون الخليج
- 16 - اجهزة الانتاج الاعلامي باتحاد الاذاعة والتلفزيون في جمهورية مصر العربية
- 17 - مؤسسة الانتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربية
- 18 - اتحاد الادباء والكتاب العرب

التعاون والتنسيق العربي في مجال استخدام القنوات الفضائية

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد الاستماع الى العرض المقدم من السيد المدير العام لاتحاد اذاعات الدول العربية

يقرر

- 1 - الموافقة على تقرير اتحاد الدول العربية حول الاجتماع الاول للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية .
- 2 - تكليف اتحاد اذاعات الدول العربية بتقديم تقرير شامل عن الاجتماع القادم للجنة العليا للتنسيق في مجال استخدام القنوات الفضائية العربية المزمع عقده في شهر سبتمبر 1996 وعرض التقرير على اللجنة الدائمة في دورتها القادمة .
- 3 - الطلب الى اتحاد اذاعات الدول العربية متابعة ترتيبات عقد المؤتمر الدولي حول مستقبل التلفزيون (قمة التلفزيون) المزمع عقده في نيويورك في نوفمبر 1996 ، تحت رعاية الامم المتحدة ، والدعوة الى عقد اجتماع تنسيقي للوفود العربية المشاركة في هذا المؤتمر وذلك قبل انعقاده ، ورفع تقرير عن هذا الموضوع الى اللجنة الدائمة للاعلام العربي .

مشروع انتاج رسوم متحركة للاطفال مستمدة من التاريخ والبيئة العربية

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

- 1 - اعتماد تقرير مجموعة العمل المعنية بوضع مشروع انتاج لمدة عام لافلام رسوم متحركة للطفل العربى .
- 2 - ان تخطر كل دولة تنتج افلاما من هذا القبيل الادارة العامة لشؤون الاعلام لتقوم بدورها بتعميم ذلك على الدول الاعضاء .
- 3 - تكليف الامانة العامة (الادارة العامة لشؤون الاعلام) بمتابعة الجهود المبذولة في هذا الصدد ، وتقديم تقرير دورى بذلك الى اللجنة الدائمة .

نشاط الادارة العامة لشؤون الاعلام وبعثات الجامعة في الخارج

ان مجلس وزراء الاعلام العرب

بعد اطلاعه على :

- التقارير الخاصة بنشاطات الادارة العامة لشؤون الاعلام وبعثات الجامعة في الخارج .
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقرر

- 1 - الاعراب عن شكره للجهود التى تبذلها الادارة العامة لشؤون الاعلام ودعمها بالامكانيات لتنفيذ المهام الموكولة اليها .
- 2- أ- التركيز على الجانب الاعلامى من أنشطة البعثات وتعزيزه بالبرامج والخطط التى تعدها الادارة العامة لشؤون الاعلام بما يخدم العمل الاعلامى العربى المشترك فى الساحات الدولية .
- ب -حث الدول الاعضاء ومكاتبها الاعلامية فى الخارج على تزويد الادارة العامة لشؤون الاعلام وبعثات الجامعة فى الخارج بما يتوفر لديها من مواد اعلامية تدعم الاعلام العربى الخارجى .
- 3 - تكليف الادارة العامة لشؤون الاعلام بتقديم تقرير تقييمى عن عمل وانشطة جمعيات الصداقة العربية - الاجنبية التى تتعاون مع بعثات الجامعة ومدى الاستفادة منها فى مجالات النشاط الاعلامى العربى فى الخارج .

موازنة صندوق الدعوة العربية لعام 1997

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

الموافقة على مشروع موازنة صندوق الدعوة العربية لعام 1997 ، ويوصى بضرورة توفير الدعم المالى للصندوق على اساس الموازنة المقررة فى القمة العربية بالجزائر(1973) ومقدارها ثلاثة ملايين دولار امريكى

تحديد موعد الاجتماع القادم للجنة الدائمة للاعلام العربى "الدورة 59"

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

اخذ العلم بقرار اللجنة الدائمة عقد دورتها التاسعة والخمسين بمقر الامانة العامة لجامعة الدول العربية ايام 5 ، 6 ، 7 / 1 / 1997

مايستجد من اعمال

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

- أخذ العلم بقرار اللجنة الدائمة بشأن بند ما يستجد من أعمال ، والمتضمن :
- 1 - إدراج البنود التالية في جدول أعمال الدورة التاسعة والخمسين للجنة الدائمة :
 - أ - إنشاء معهد التدريب الصحفي (مقدم من وزارة الاعلام الفلسطينية)
 - ب - أربعة مواضيع مقدمة من دولة البحرين :
 - ب 1- كيفية تفعيل التحرك الاعلامي العربي الخارجى
 - ب 2- كيفية التعامل مع القنوات الاجنبية التى تهاجم الدول العربية .
 - ب 3- التنسيق بين الدول العربية لدعم التعاون الاعلامى والتدريبى والتخطيط للاستفادة من امكانيات بعض الدول العربية .
 - ب 4- الاتفاق على انتاج برامج تلفزيونية عربية مشتركة من عدة دول باللغتين العربية والانجليزية تعرض على القنوات الفضائية العربية من أجل تحسين الصورة العربية وتقريب وجهات النظر .
 - ج - المشروع العربى للنهوض بالطفولة .
 - د - تشكيل لجنة متخصصة لاعادة النظر في ميثاق الشرف الاعلامى العربى .
 - 2 - ان تقدم الدول العربية التى سجلت البنود السابقة مذكرات ضافية حول تلك البنود الى الامانة العامة للجامعة (الادارة العامة لشؤون الاعلام) لتكون المستند فى مناقشتها فى الدورة القادمة .
 - 3 - الطلب الى الدول الاعضاء أن تبادر بتقديم مقترحات بموضوعات جديدة لتدرج على جدول الاعمال لاثرائه ، وان يقتصر تقديم الموضوعات المقترحة التى ترى الدول اضافتها الى بند ما يستجد من أعمال على دورة اللجنة الدائمة التى تعقد فى شهريناير من كل عام وذلك ليتسنى للدول صاحبة هذه المقترحات اعداد المذكرات المرجعية وللجنة الدائمة دراسة الموضوعات قبل تقديمها الى مجلس وزراء الاعلام العرب .

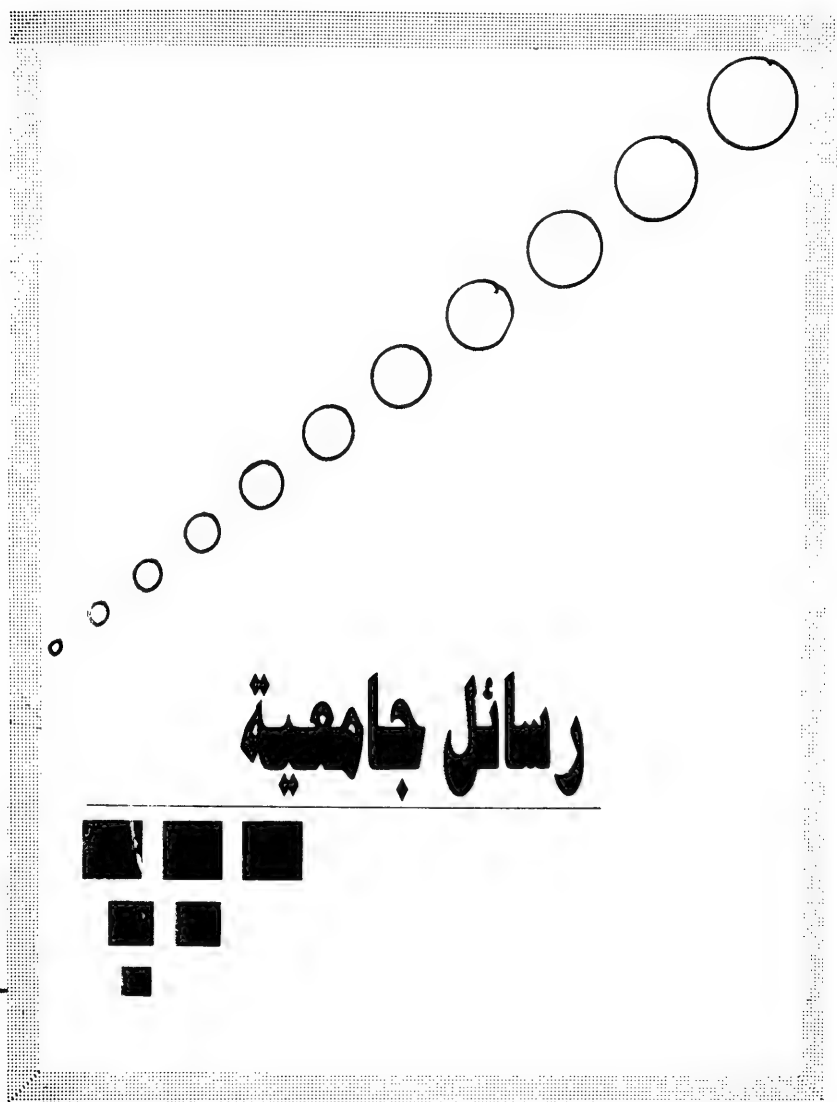
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □

تراث الشعب

مجلة متخصصة فضلية للتراث والمآثورات الشعبية

أول مظلي في التاريخ



صحيفة أفاق إعلامية

أفاق إعلامية

إن الجهد
سينتهى
عندما يقدم
كل شيء
على حقيقته

جامعة الفتح - كلية الفنون والاعلام - قسم الاعلام - شعبة الصحافة

شهر ناصر 1425 هـ

العدد صفر - 8 صفحات

دأبت مجلة البحوث الاعلامية منذ بداياتها في حدود الامكانيات تسليط الضوء وابراز كل ما هو جديد وله علاقة بالمجال الاعلامي وذلك محاولة منها لاثراء المكتبة الاعلامية وتقديم وإفادة ذوي العلاقة من الاعلاميين والمثقفين والطلبة .

وفي هذا السياق نسلط الضوء على صحيفة (أفاق اعلامية) وهي مشروع تخرج الطلبة - جمعة خليفة الغرياني - هاجر صالح شعيب - سناء ابوبكر كعبور - توفيق عامر عون - جامعة الفتح - كلية الفنون والاعلام . قسم الاعلام شعبة الصحافة . باشراف د . محمد شرف الدين الفيتوري

صدر العدد ((صفر)) من صحيفة أفاق اعلامية في شهر ناصر 1425/1996 وضم العدد (8) صفحات وحفل بالعديد من المواضيع الشيقة والحوية ومن خلال إطلاعنا على هذا العدد نلاحظ أن هناك جهداً عظيماً قد بذل من قبل الطلبة حتى خرجت الصحيفة على هذا المستوى الرفيع من الجودة فبالاضافة الى الاخبار الاعلامية والمتنوعة هناك المقال والتحقيق والاخبار الطريفة .

وبنظرة أكثر شمولية على محتويات العدد يجذب إنتباهنا ما جاء بالصفحة الاولى من مواضيع ، وهي العناوين الرئيسية لمحتويات العدد وهي : ليس ضدكم ولكنها دعوة للحوار - لماذا ارتفع سعر الكتاب - طلبة الفنون والاعلام ينجزون النصب التذكاري لشهداء معركة سيدى عبد الجليل - ندوة الصحافة الجماهيرية - هذا بالاضافة الى غيرها من المواضيع كما اسلفنا القول .

وفي افتتاحية العدد وتحت عنوان «أفق جديد» اشار الكاتب الى أن التطور الهائل الذي يشهده العالم اليوم في مجال الاتصال وتقنياته ووسائله التي أصبحت قادرة على الوصول الى كل مكان في العالم يتطلب وضع تدابير فاعلة ليس من الناحية التقنية فحسب بل أيضا في الاسلوب والمحتوى الاعلامي ، وأضاف : إن الاعلام صار حاجة ملحة وضرورية إن لم تشبع فسوف يبحث المواطن لاشباعها من مصادر أخرى قد تمسح هويته ويفتقد إنتماؤه ويصبح فريسة سهلة للتغريب .

وجاء في ختام كلمة الافتتاحية «إن صحيفة أفاق اعلامية تسعى بكل جهدها أن تتناول عرض وتحليل كل ما من شأنه أن يخدم توجهاتنا وتطلعاتنا لارساء ثقافة جماهيرية واعية ملتزمة قادرة على الصمود في وجه التحديات الاعلامية المعادية» .

وفي الصفحة الثالثة من الصحيفة تصدرها مقال بعنوان «ليس ضدكم ولكنها دعوة للحوار، ولاهمية الموضوع الذي تناوله المقال فاننا نلقى عليه نظرة متأنية نتعرض فيها الى اهم النقاط التي وردت فيه حيث أن المقال بشكل عام يتعرض للعلاقة القوية والمؤثرة لوسائل الاعلام على المتلقي وخاصة الاطفال ايضا وبشيء من التركيز يؤكد المقال على قوة العلاقة بين الطفل ووسيلة الاعلام الأكثر تأثيرا وهي الاذاعة المرئية .

حيث جاء في متن المقال إن التقدم الهائل الذي حدث في وسائل الاعلام المختلفة جعله يحتل مكانة بارزة بين وسائل التنشئة الاجتماعية وإن اهمية وخطورة وسائل الاعلام المختلفة والتي تعتبر سلاحاً ذا حدين خاصة بالنسبة للأطفال الذين يقضون ما بين 35 - 40 ساعة اسبوعيا ، بمعنى أن الطفل يجالس الاذاعة المرئية بما يقدر بخمس ساعات يوميا وذلك وفقا للدراسات التي أجريت حول الاذاعات المرئية .

وقد نوه المقال الى خطورة الاذاعة المرئية وقوتها مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى وأكد على ضرورة النظر بصورة جدية ومستقبلية لما يقدم من خلال هذه الوسيلة من برامج تقدم للطفل وتسهم في بناء شخصيته وتكسبه القيم والعادات المختلفة ، وأنه لا يجب أن نكتفى بالانبهار بالاذاعة المرئية وما تنتجه من امكانيات الحركة والصورة واللون والكلمة بل يجب ان ننظر إلى الوجه الاخر الذي يختفي وراء الوجه البراق والحسن اللاذاعة المرئية والتي من الممكن أن تكون ذات آثار مدمرة على شخصية الطفل وسلوكياته وأضاف : إن هذه ليست دعوة لمحاربة الاذاعة المرئية بل دعوة لاعادة تقييم وتقويم مسيرة الاذاعة المرئية ، ونوه الى ضرورة أن يقوم مسئولو المحطات المرئية المختلفة بوضع معايير علمية لما يقدم للطفل على أن تضع في اعتبارها : أدات وقيم واخلاقيات المجتمع .

وفي الصفحتين الثالثة والرابعة أجرت الصحيفة تحقيقا صحفيا حول الكتاب وما صاحبه من مشاكل مثل ارتفاع الاسعار ومضاربات السماسرة وقلة الدعم ورداءة الطباعة ونقص الكتب المنهجية - رقد بدأ التحقيق بتساؤل لماذا ارتفع سعر الكتاب ؟

حيث جاء في المقدمة ان وحش الغلاء وارتفاع الاسعار اجتاح كل المرافق والخدمات حتى نهش بانيابه مجالات اعتبرت عند البعض نوعاً من الترف وقتل الوقت ، بينما كانت عند البعض الآخر أهم من رغيف الخبز الا وهي المطبوعات والكتب بصفة خاصة .

وللاجابة على التساؤل أجرت الصحيفة تحقيقاً مع ذوى العلاقة مثل أمين الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلام - فرع طرابلس ومسؤولي دور النشر الخاصة ومع بائعي الكتب بالمكتبات الخاصة .

وبسؤال الاخ - جمال المنتصر امين فرع طرابلس للدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان والذي أفاد بان الدار استطاعت أن تحقق عبر مسيرتها جزءاً كبيراً من أهدافها ولم يقتصر دورها في النشر للكتاب الليبي بل تعدته الى الكتاب العربي إضافة للترجمة وذلك في كافة فروع المعرفة ، ويرى الاستاذ جمال ان الاسعار مناسبة جداً بالنسبة للكتب الصادرة عن الدار ، أما بالنسبة للكتب الاخرى فهو يؤيد القارئ بشأن ارتفاع سعرها وعدم توفير جزء كبير منها لمشاكل وعراقيل أوجزها في ارتفاع اسعار الورق والطباعة وتوقف تحويلات العملة من فترة الى أخرى شمل التحقيق كذلك مجموعة من الكتبيين ودور النشر المحلية الخاصة والطلبة والذين أرجعوا اسباب ارتفاع سعر الكتاب الى رداءة صناعة الكتاب على مستوى الورق والطباعة مما دفع دور النشر الى الطباعة في الخارج الامر الذي ادى الى ارتفاع الاسعار كما أن خصوصية بعض المكتبات العامة قد ادى الى خضوع الكتاب الى مضاربات السماسرة مما جعل الكتاب سلعة تجارية أيضاً عدم فتح الاعتمادات لاصحاب المكتبات ودور النشر وعدم دعم الكتاب من الجهات المختصة شأنه شأن السلع التموينية خاصة الكتاب المدرسي والجامعي .

هذه الآراء والملاحظات هي خلاصة ما جاء في التحقيق موضوع الصحيفة وجاء في الخاتمة «حاولنا عبر هذا التحقيق الوقوف على المشاكل التي يتعرض لها الكتاب ومؤسساته ، وإن اختلفت الآراء في جوانب عدة إلا أنها اتفقت على أن الكتاب يعاني من غلاء فاحش الامر الذي يتطلب وقفة جديّة لمعالجة هذا الداء والقضاء عليه .

وفي الصفحة السادسة ورد بالصحيفة تقرير عن المؤسسة العامة للصحافة تحت عنوان «انجازات كبيرة وطموحات أكبر» وهو تقرير يتناول بدايات صدور لقانون رقم «120» الصادر عن وزارة الاعلام لسنة 1972 والذي ينص على انشاء المؤسسة العامة للصحافة وقد ورد في التقرير الاشارة الى المطبوعات والصحف التي تتبع المؤسسة العامة للصحافة والمجهودات التي بذلتها لتواكب المسيرة الاعلامية والثقافية التي تشهدها الجماهيرية .

هذا بالاضافة الى مواضيع أخرى حفلت بها الصحيفة وقد قمنا بالتركيز على أهم ما جاء فيها من مقالات وتقارير وبشيء من الاسهاب حتى تعطى فكرة واضحة وقراءة متأنية لمادة الصحيفة .

عرض / عمر عبد الله الشريف

تحليل مضمون صحيفتى الزحف الاخضر والجماهيرية حول الاتحاد المغاربي



من مميزات العمل البحثي واهدافه بالدرجة الاولى هي توسيع آساليب وافاق الطالب في مختلف مراحلها الدراسية وجعله يكتسب خبرة ومهارة ودراية في مجالات عدة من بينها البحث العلمي الذي تخصص فيه والخروج به من نطاق الاسلوب التقليدي والنظري الذي درسه عبر سنوات الدراسة الى النطاق العلمي ولما للبحث من أهمية في مختلف المجالات لانه يبني على نتائج هذه الابحاث استراتيجيات وخططا تسهم في بناء المجتمع رانيا ان نستعرض مشروع تخرج في شكل بحث بعنوان (دور الصحافة في دعم الوحدة العربية دراسة تحليلية لصحيفتى الزحف الاخضر -والجماهيرية في الفترة من 93 ف الى 96) للطالبتين :

(1) :نادية سالم مفتاح ابوسلامة . (2): تركية محمد الخويلدي / كلية الفنون والاعلام قسم الاعلام
شعبة الصحافة .

واشراف الدكتور / فيصل محمود

وقد اشتمل البحث على 115 صفحة واتبعنا في ذلك اسس ومنهجية اعداد البحوث من حيث الفصول ومواضيع الدراسة .

ففي المقدمة التي قسمت الباحثان هذا البحث او الدراسة العلمية الى قسمين .

اولا القسم النظري

وهو يتضمن مسيرة الوحدة العربية تاريخياً واستراتيجياً ومشروع الوحدة المغاربية ومقوماتها والمعاهدات والاتفاقيات الاعلامية .

ثانيا / القسم العلمي

ويضم الجانب التحليلي ويتناول : تحليل مضمون صحيفتى الزحف الاخضر وصحيفة الجماهيرية
اما عن محتوى البحث فقد قسم الى اربعة فصول .

الفصل الاول

الاطار المنهجي للبحث .

1 - موضوع البحث وأهميته 2 - تساؤلات البحث

-
- 3 - مشكلة البحث
4 - المناهج البحثية
5 - اهداف البحث
6 - مجتمع الدراسة
7 - المصطلحات المستخدمة
8 - الدراسات السابقة
9 - الصعوبات التي واجهت البحث
10 - تقسيم البحث

الفصل الثاني

تم تناول هذا الفصل في مبحثين
المبحث الاول - الوحدة العربية - الوحدة العربية والتجزئة - المحاولات الوحدوية (نموذج مصر وسوريا) .
اما المبحث الثاني - بدايات الاتحاد المغاربي - مقومات بناء الوحدة المغاربية - نموذج اتفاقية ثنائية بين ليبيا والمغرب .

الفصل الثالث

قسم الى مبحثين ايضا .

المبحث الاول / دور الصحافة في قضية الاتحاد المغاربي

المبحث الثاني / الاتفاقيات والمعاهدات الاعلامية المبرمة بين دول الاتحاد المغاربي

قسم الى ثلاثة مباحث

المبحث الاول دراسة صحيفتي : الزحف الاخضر والجماهيرية من حيث الاخراج والسياسة والاصدار والتوزيع

المبحث الثاني / دراسة تحليلية للفنون الصحفية المتناولة لقضية الاتحاد المغاربي في صحيفة الجماهيرية والزحف الاخضر .

المبحث الثالث /

الخاتمة - النتائج - التوصيات

مصادر الدراسة ومراجعها

الملاحق

فقد تم تناول أهمية موضوع البحث لما للوحدة العربية من أهمية فاستعرضت الباحثان عبر العصور تاريخ الوحدة وأهميته بالنسبة للامة العربية كوحدة واحدة في مختلف العصور .
وحددتا أهداف البحث في :

القاء الضوء على ضرورة الوحدة العربية وأهمية الوحدة المغاربية وتحليل مضمون الصحافة وكشف السلبيات والايجابيات في موضوع الوحدة العربية .
وقد استخدمت الباحثتان عدة تساؤلات في موضوع الدراسة منها المنهج التاريخي من حيث التجارب الوجدانية عبر التاريخ وجمع الحقائق المتعلقة بوحدة المغرب العربي .
والمنهج الوصفي التحليل كالوثائق ومجتمع الدراسة ووحدات التحليل والاطار المكانى حيث تم ذلك بمدينة طرابلس كمكان للدراسة وكان استخداهما للصحافة كمصطلحات للدراسة .
اما الفصل الثانى فقد قسم الى مبحثين

المبحث الاول

1 - الوحدة العربية

2 - الوحدة العربية والتجزئة

3 - المحاولات والتجارب الوجدانية

اما المبحث الثانى فقد تضمن :

1 - بدايات مشروع الاتحاد المغاربى ومقوماته

2 - نموذج من اتفاقيات بين اقطار الاتحاد المغاربى

3 - اتفاقية مراكش فى مشروع الاتحاد المغاربى

وقد اتخذتا كنموذج لنواة الوحدة التى تمت بين مصر وسوريا فقد كانت الامل الاول لشعوب الامة العربية فى الوحدة والتضامن وقد حددت الباحثتان اسباب فشل الوحدة بين هاتين الدولتين .

والادراك المتباين بين القيادات السياسية فى كلا البلدين والضعف الخارجى من قبل امريكا والعدو الصهيونى وعدم حدوث التفاعل المطلوب بين الشعبين .

اما الفصل الثالث فقد اشتمل على مبحثين

المبحث الاول تضمن :

دور الاعلام والصحافة فى دعم مشروع الاتحاد المغاربى

أ - فى مجال التربية والتحول الحضارى

ب - المبادرات الثقافية بين دول المغرب العربى

ج - هيكلية التعاون فى ميادين التربية والثقافية والبحث العلمى

اما المبحث الثانى فقد نص على الآتى :

الاتفاقيات المبرمة بشأن المشاريع الاعلامية والثقافية بين اقطار الاتحاد المغاربى

فقد اكدتا فى هذا الفصل ما للاعلام من دور فى دعم مشروع الاتحاد المغاربى والخروج بها كفكرة الى منبر

الوجود وتوظيف هذه الفكرة فى مختلف اوجه الحياة متجسدة فى مشروع الاتحاد المغاربى

والاشارة الى المبادرات الثقافية بين اتحاد المغرب العربى وتدعيمها كنصوص ادبية مأخوذة من تاريخ

وجغرافية واقتصاد بلدان المغرب العربى .

وقد كانت مقترحات عملية من حيث ارساء قواعد ثابتة وصحيحة تخلق جيلا واعيا متفهما للوحدة العربية

الشاملة .

ولذلك اصبح من الضرورى التفكير فى سياسة موحدة والتكامل فى جميع المجالات .

الفصل الرابع

فقد قسم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث

المبحث الاول / دراسة صحيفتى الزحف الاخضر - الجماهيرية من حيث. الاخراج، السياسة والاصدار والتوزيع

المبحث الثانى / دراسة تحليلية للفنون الصحافية المتناولة لقضية الاتحاد المغاربي في صحيفة الزحف الاخضر والجماهيرية المبحث الثالث / الخاتمة (النتائج والتوصيات)

فقد تم استعراض صدور صحيفة الزحف الاخضر وطريقة اخراجها والمواضيع التى تتناولها والمحررون والمتعاونون معها وتقسيمها للابواب من حيث الصفحات .

واستعرضنا ايضا صحيفة الجماهيرية وتاريخ صدورها والمواضيع والابواب بها وعملية اخراجها والمتعاونون معها ومحرروها وقد حاولت الباحثتان تحليل مضمون الصحيفتين من حيث المواضيع وانتهى تحليل المحتوى لهما وتصنيفهما . من جمع معلومات وبيانات . وقد مثلا ذلك في 8 جداول نعرض لكم واحدا منها كنموذج .

الاتحاد المغاربي	اتحاد المغرب العربى	الوحدة المغاربية	
5	2	وحدة الكلمة	
المغرب العربى	الوحدة العربية	الاتحاد المغاربي	الاتحاد المغاربي
خطوة نحو تحقيق الوحدة الشاملة	لمقاومة التجزئة والاستعمار وتحرير فلسطين	لصالح الفقراء والطبقات الكادحة	ودوره فى مساندة وحماية دولة
3	2	وحدة الجملة (الفكرة)	
القائد	الرئيس	الملك	الانباء والوزراء وما فى ذلك
1			
سياسية	اقتصادية	ثقافية	قضايا أخرى
1	1		
سلبي	محايد	ايجابي	
1			
اتجاه الموضوع	توجد،	لا توجد	
1			
النص			

اما بالنسبة لصحيفة الجماهيرية فاننا نعرض لكم ايضا نموذج جدول (ب)

العدد	وحدة الكلمة	وحدة الجملة	وحدة الصفحة	القضية المطروحة اتجاه الموضوع الصور
862	3			ثقافية ايجابي
1172	2	3	1	سياسية ايجابي
1173	7	3	1	سياسية سلبي
1173	7	8	2	قضايا أخرى سلبي
1468	10	7	3	سياسة / اقتصادية محايد
1780	9	6	2	سياسة / اقتصادية محايد

النتائج التي اظهرت من خلال الدراسة النظرية

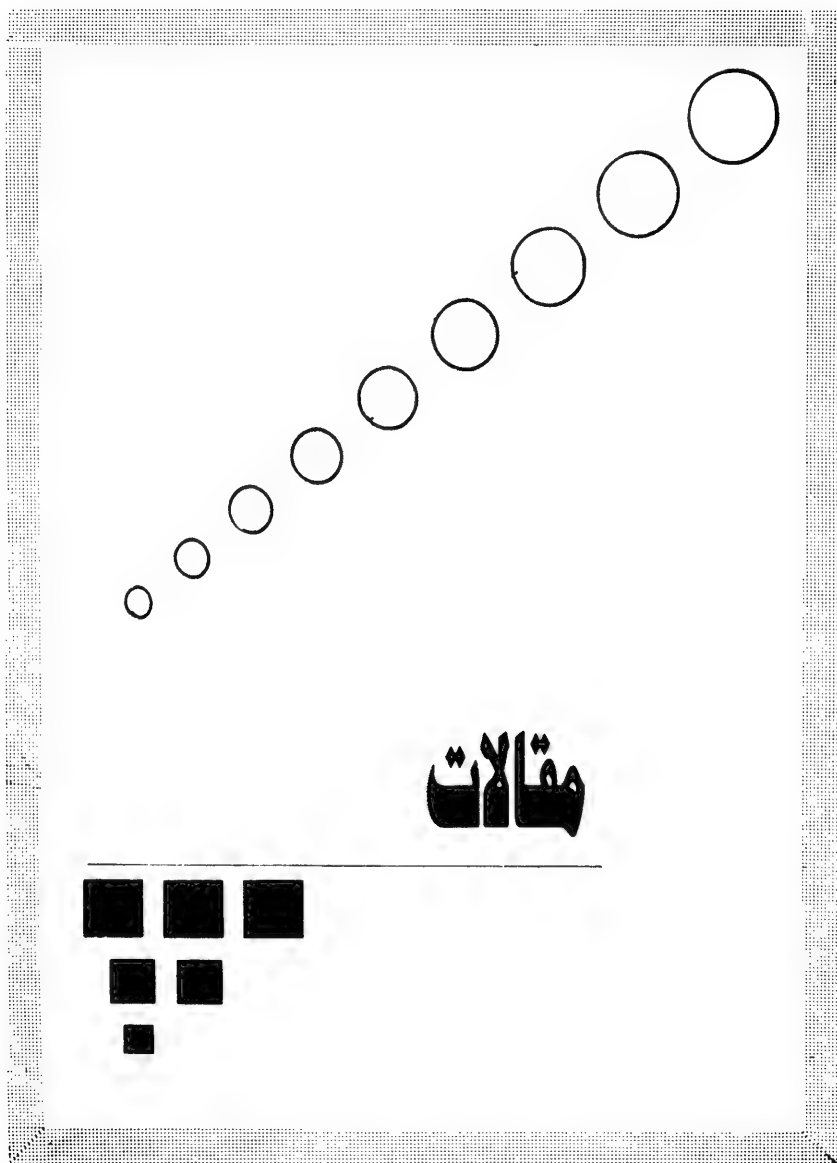
- 1 - ان اى وحدة في اطار دولة ذات نزعة قطرية بعيدة عن الجماهير لن تفيد في شيء .
- 2 - ان التجارب الوحدوية التي كتب لها الفشل ولم تتحقق بالصورة المطلوبة كانت قد ساهمت في تقريب الوحدة العربية .
- 3 - ترجع المسؤولية في هذا الواقع المتردى الى غياب تطبيق ديمقراطي سليم في اغلب بلدان الوطن العربي .
- 4 - ان ازمة الوحدة ليست في غياب الصيغ الفنية والتصورات النظرية بل في غياب الادارة السياسية الفاعلة .
- 5 - ان الاتفاقيات الاعلامية والثقافية بين دول المغرب العربي مازال تشغل الادراج .

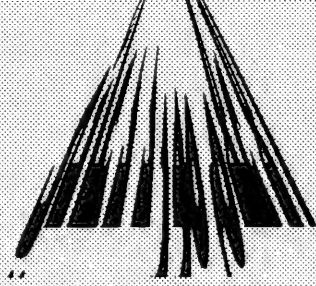
نتائج الدراسة العملية التحليلية .

- 1 - رغم ادراك الجماهير لمسألة الوحدة المغربية الا ان الاعلام لم يخلق رايًا عامًا ينوفر فيه التوجيه والعمق والارشاد .
- 2 - ان الاتحاد المغربي تصغير الى اعلام قوى .

- 3 - قلة الاهتمام بتناول قضية الاتحاد المغاربي .
- 4 - ان الاعلام الصحفى لم يقوم بدوره في كشف المخططات الاستعمارية وتعبئة الجماهير .
- 5 - ان تناول الصحيفتين للمواضيع الثقافية والاعلامية يشير الى معدل منخفض إذ يغيب دور الاعلام عن موضوع الاتحاد المغاربي .
- وفي خلاصة البحث توصلت الباحثتان الى توصيات منها :
- 1 - توصي بالوحدة لانها حتمية تاريخية لتحديات القرن الواحد والعشرين ذلك لان المستقبل الى جانب القوى والتكتلات السياسية .
- 2 - كما يجب ان تكون الانطلاقة الوجدانية التي نرجوها بعيدة عن الزيف والشعارات السياسية .
- 3 - ان الاتحاد المغاربي القائم حاليا يحتاج الى المزيد من التفاعل وحسن النية .
- 4 - عدم الاعتراف بالعدو الصهيوني .
- 5 - يجب تركيز الاعلام على مزيد من الاهتمام بقضية الوحدة المغربية .
- 6 - يجب على كل العاملين بالاعلام وخاصة الصحافة الالمام بكافة القضايا الثقافية المخالفة .
- واخلاصها البحث تم استعراض المراجع البحثية .
- اما فيما يخص الملاحق .
- فقد استعرضت الباحثتان .
- نص معاهدة اتحاد المغرب العربي .
- واتفاقية التعاون الثقافي بين دول الاتحاد واتفاق بشأن الانتاج السينمائي المشترك بين دول الاتحاد .







الاعلام مورد

دعائى

تقديم

محمد محمد منير البرعصي

يجب الانتباه الى حقيقة هامة تتعلق بمهمة الدعاية المحمولة عبر مختلف الوسائل الاعلامية . وهى ان الاعلام الجماهيرى لم يكن صاحب القرار فى اختيار موضوع الدعاية . والصحيح أن يقوم الاعلام الجماهيرى باعداد المادة والنص المتلائم مع موضوع الدعاية . ويؤكد على تعميمه بنقله عبر وسائله المختلفة . وفق خطة اعلامية او قوة استراتيجية لمختلف الوسائل وهكذا يتضح ان مايقوم به الاعلام من معالجات فنية للنصوص المختلفة . تعطى الفرد فى المجتمع كل ما يحتاج اليه من معلومات لتكون عاملا مساعدا فى التعبير عن نفسه فيما يخصه او يتعلق باتخاذ القرار فى الموضوع المستهدف . تهدف إلى تحريك الرأى العام نحو تناول الموضوع المطلوب . فتتظهر منها عمليات صناعة

عرف الاعلام الجماهيرى بقدرته المتميزة على توظيف متنوع الاساليب الدعائية ولربما توحى الدعاية الاعلامية لعموم الناس بشكل التهديد تارة والتحقيق او التحذير مرة اخرى من الخطر الناتج بفعل السلاح النافذ . فيشاع عليها مايسمى بالعمليات الدعائية لغسل ادمغة كل متعرض لها . وبالرغم من كل التحفظ المرافق للتحذيرات المتجهة نحو الدعاية الاعلامية . والمقصود هنا الدعاية الاعلامية المتخصصة وليس الاعلام الارشادى للسلعة او التجارى المساند للاقتصاد الوطنى . فالدعاية الاعلامية المتخصصة تتمكن من تأثير يحرك الرأى العام ، وتفعيل لتوجيه السلوك الجماعى . المحسوم فى تحديد الاتجاه وتطوير الموضوعية المطلوبة من المستهدف .

عدم دراسة القرار او اهمال في تناول الاشهار او
لاحتوى على اهداف للمصلحة العامة

2- مغالطة التوقيت

الاختيار المناسب في توقيت الاشهار بحيث
لايتعارض مع اهتمامات الجماهير الاخرى .

3- الاوليات العامة

هناك اولويات تخص الجماهير في حاجتها
وتطلعاتها لايمكن تجاهلها او القفز الى متطلبات
ثانوية. فقد يواجه الموضوع المستهدف
بالسلبية والفشل من عموم الشعب بالرغم من
حجم حاجة الجماهير الى القرار.

4- ضعف الدعاية

اهمال تناول المعالجات الاعلامية الضرورية لكل
فكرة او موضوع مستهدف او مشروع. فقد
يسبب سلبية الجماهير نحو القرار وضعف
ادراكهم الفائدة منه.

5- الادانة العامة

هناك ادانة للاعلام من قبل الجماهير مع الاخذ في
الاعتبار التباين الثقافي وخلفية الادراك
والتعرف الحضارى. فالاكثريون في ادانة
العامة تكون في مراجعة الخطة الاعلامية
المعدة، ومدى جدية متابعة تناول وسائل
الاعلام المختلفة لنفس الموضوع، وتكرار بعض
النصوص في الوسيلة، واسلوب تقييم الحقائق،
والتضخيم فيها.

القرار وصياغة تطبيق الفكرة او المشروع .
وعندما يتحقق تحريك الجماهير تتأكد مهمة
الدعاية الاعلامية. ولايجوز ان يتحمل الاعلام
الجماهيرى مسؤولية النتائج. فالمسؤولية في
الواقع هي ماترجع الى خصوصية موضوع
القرار، وليس الاداة التي نقلته الى الجماهير.
مع الاحتفاظ بما يحتويه الاداء الاعلامي من
مسؤولية ادبية. وبتعبير آخر، اذا ما اصاب
التناول الاعلامي والمعالجات الفنية للموضوع
الهدف. فسوف تتبنى الجماهير القرار وتعمل
على الاستفادة منه. وان اخفق الاعلام في تقديم
الموضوع الى الجماهير فسيكون له مردود
سلبى.

تقوم الدعاية الموضوعية في الاعلام
الجماهيرى على ركائز واقعية. لاحتاج الى
الزيادة او اتخاذ اساليب التضخم المبالغ.
فالزيادة في حجم التضخيم تعطى مؤشرات
واضحة تقلل من قوة الفكرة واهمية الموضوع
او المشروع وتضعف في النهاية الحتمية
واقعيته ومصداقيته الاساسية. وبما ان الاعلام
الجماهيرى لايدخل في مسؤولية القرار «الاصل»
الا من خلال دوره بتكيف الموضوع للمعالجات
الفنية واعداد الخطة لتأمين نقله الى الجماهير.
تعود النتائج مباشرة على موضوع القرار
ومصدره «اي المنشأ». فتؤكد النتائج الايجابية
صحة القرار. واما النتائج السلبية، فيرجعها
الباحث العلمى فشل القرار الى مجموعة من
الاسباب كالاتى:-

1- القرار غير ناضج

تدفع كثير من القرارات ثمن فشلها بسبب

6- ثقة الجمهور

البحث في تقييم الوسيلة الناقلة للدعاية من وجهة نظر ثقة الجماهير في الوسيلة، ومدى مساهمتهم في الوسيلة وكثافة تعاملهم معها.. وغيرها.

لقد اوجد المجتمع الاعلام الجماهيري كمؤسسات عامة خدمية. وتم تكليفها بما هو متوقع من طبيعتها بنقل الاخبار وتحليل الاحداث وتقديم المعلومات حول مواضيع تهم الجماهير، على ان لا تتعارض المادة الاعلامية مع المصلحة العامة. ولتشارك كل التشكيلات الاجتماعية في انتاج الاعلام الجماهيري. فيعمل على توطيد الروابط الادبية بانتاج له صناعة شيقة ذات مدلول فني يعرف بالتراث ويعكس المبادئ والقيم الانسانية. فيؤكد بما يعكسه المجتمع بتصحيح مهمته وتأكيدا بادراك حضارى يتشوق اليه المستعرضون. ويقدم الاعلام المادة التي تحترم رغبة الانسان في التسلية المتطورة جيلا بعد جيل. ويتميز بابرار الثقافة والارشاد في موكب يخلع عنه غبار التخلف ويستقبل التقدم العلمى العصرى والمنافس.

الدعاية فنون اعلامية

لاوجود للاعلام بدون دعاية «بروباغندا» اعلامية متخصصة. يجب ان لا يكون التناول الدعائى لمدة طويلة حتى يمله المستعرض، ولا لفترة قصيرة حتى لا يدركها الفرد. ولا بد من ان يتوفر العنصر الفنى للدعاية لتظهر الشكل الجمالى بمختلف الالوان والاساليب التى تستهدف تبسيط وصول الفكرة. وتصنع بها

المناخ الطبيعى لتحضير قناعات الجماهير بالدعاية. فانها تكون العصب الاساسى للوسيلة التى تتكون منها الشخصية الثابتة التى ترتبط بالجماهير.

يلاحظ وجود تفاوت بواقع تاثير الوسيلة في الجمهور. فانه يعتمد على نوعية المادة المقدمة وما تحتويه من عناصر الاقناع. ويتم تقدير حجم التوظيف الدعائى في اشكال من الصياغات الفنية المتضمنة في النصوص الموضوعية التى قد تنفرد بخصوصياتها الدعائية. او تندمج مع النصوص الاعلامية اليومية.

فنون استخدامات الدعاية

تتخذ النصوص الدعائية مجموعة من الفنون والاشكال يكون لها اعداد مدروس وتعرف الاستخدامات الدعائية وهى كالاتى:-

1- الهوية الشعبية

يستخدم هذا الاسلوب في مساندة فرد طبيعى او شخصية اعتبارية لتصبغ عليها صفات القادم من صفوف الكادحة من العامة. كما يستخدم الدافع بالاقتناع العام لفكرة نابذة من اصول ومفاهيم شعبية وتمثل فيها حاجة كل الناس. ويركز هذا الاسلوب بقوة الصدق في كل ما يتعلق بالجماهير ليفرض قبوله باحترام، وتكون له نتائج ايجابية.

2- المصير الواحد

يتبع اسلوب المفاضلة مابين مجموعة مرتبطة بمصير واحد واخرى خارجة الانتماء. فقد تواجه الاخيرة بقسوة متناهية تصل الى درجة التحريم.

السفسطائية المراوغة. فيستهدف من وراء ذلك اعطاء افضل صورة تخدم الهدف. او انه يرمى الى التشويه بقدر يؤمن للدعائي التخلص بشكل طبيعي.

وقد يستخدم الدعائي اسلوب الاسقاطات في اثبات او تشخيص دور اعتباري او برهان لبرنامج عام او تعريف بفرد طبيعي او اقناع الجماهير بسلعة جديدة .

5- الاستفادة بصدى الالفاظ

يعتمد اختيار الدعائي الالفاظ المبهرة التي تشير او ترتبط بالكلمات الروحية او التعبير المقدس. الذي يحتوى على تأثير مسبق بقوته الخفية من جانب الايمان والعقيدة . وبذلك يظهر لمعان ثابت للفكرة مصحوب ببريق نادر للموضوع او المشروع . وبدوره يستحوذ على عقل الجماهير ويلهب مشاعر المجتمع الروحية . بالضرورة سوف يؤدي الى قبول الفكرة والاقبال بسلوك جماعي على موضوع الدعاية او المشروع . وذلك دون فحص المتلقي او الخوض بالتفاصيل وحتى الاطلاع على دليل الموضوع او وبراهينه . فان السلوك الجماعي مصحوب بالرضاء ومشحون بالارتياح عند الاغلبية في المجتمع .

6- التنازل عن الاستحقاق الاصيل

يستخدم هذا الاسلوب عندما يستهدف الدعائي اعطاء فرصة القبول الجماعي عند تقديم فرد على حساب شهرة اخرى . او طرح موضوع اصل موضوع تم الاقبال عليه من الجماهير . ويكثر استخدام هذا الاسلوب من

يوظف الدعائي هذا الاسلوب بثقل للحصول على مساندة من عموم المجتمع يتم الاشهار والتقييم بواسطة عناصر الانتماء المستوفية للشروط والتي سوف تؤدي على اثر ذلك تقدير القوة النافذة في النهاية الى نفس المصير . فالفئات المتميزة والتي توصف في المجتمع بالفكر او العقيدة او الشجاعة او الوطنية ، وغيرها سوف تتقبل الفكرة او المشروع . فان لهم امتيازات تقديرها الانتماء الى مصير واحد . فيصدر الدعائي دعوة عامة يشعر الفرد داخل المجتمع انه يعمل الصحيح باتباعه الفئة التي يتشوق الانضمام اليها فتظهر المساندة للفكرة او المشروع بضمنان الاحتواء الجماعي في اطار الانتماء المصيري المشترك والمحرم على الآخرين .

3- الاعتراف بالفضل

يعتمد هذا الاسلوب على قناعات مسبقة او تواجد شعور يؤكد الاحترام او الكراهية عند الجمهور .

ويستخدم هذا الاسلوب عندما يقوم فرد بفعل او قول يتعلق بفكرة او مشروع او سلعة او تقديم شخصية اعتبارية . يحرك الجماهير تلقائيا بالمطلوب المستهدف من الدعاية ايجابيا او سلبيا . فالجماهير تصدق كلام القاضى في متهم ، لانها تعرف ان للقاضى اسبابه واطلاعاته . وسوف لا تصدق الجماهير قول مفتر سفيه حتى ولو كان على حق .

4- تكديس المراجع

يربط الرجل الدعائي في استخداماته الدعائية بتوظيف ذكي للحقائق او الاكاذيب ، وللتوضيح او التضليل ، ويتعامل بلغة المنطق او مرونة

قبل السلطة وعند انزال العقوبات وتثبيت الهيبة وفرض الاحترام وتأكيد النفوذ .

وقت واحد . لا يمكنه التراجع او التعديل في

حديثه ليرضى كل المتلقين للنص او المادة الاعلامية التي يقدمها . فان التوجه نحو اقناع الجمهور لا بد من ان يضع مجموعة من نفس الجمهور في موضع الحياد . ويسعى رجل الاعلام الناجح وراء التوفيق باسلوب النص المعتمد على خبرته الاعلامية وثقافته العلمية واطلاعاته اليومية ليصل الى اكبر عدد ممكن من الجماهير العريضة . فيرتبط معهم بمواهب عقلية المستقبل بصدق المنطق المتجاسر مع خيال مقبول لا يفقد الاتصال بالجماهير .

تعتمد الرسائل الاعلامية على بريق الاسلوب الدعائي . حيث انه التنوير الذي يجذب الافكار والابداعات للجماهير . وتلهب حاجة المجتمع وطموحاته مشاعر تحرك الراى العام فيرتب الاعلام الجماهيري بصفة الاختصاص صناعاته الدعائية المتحررة من كل تضخيم او مغالاة وتمتلك التعبير بمعنويات نادرة قادرة على ان تلامس احساس الجماهير وتحرك فيها حرية الارادة المستقلة عن اداء كل الوسائل الاعلامية

وهكذا ، يظهر ترسخ المصادقية في انشغال ادوات التعبير للمجتمع . تلك الوسائل التي لا يمكنها التخلي عن طبيعتها المجانية والعطاء المتصوع بخدمات مكثفة للجماهير .



وقد ينتج عنها ظهور احترام اعتبارى او تبجيل للفرد بسبب انتمائه الى جماعة او طبقة او علاقة غير مباشرة بشخصية اعتبارية او بموضوع او مشروع عام . يستخدم هذا الاسلوب للاثارة في حالات الشكوك او النفور . ولربما يريد الدعائي ان يستعرض الهدف لكي يفرض عليه مواجهة برفض مباشر من الراى العام . وبالتالي يواجه عدم انسجام او رضاء بسلوك جماعى في سبيل تحييد او ابطال مفعول الهدف تمهيدا لسقوطه النهائي .

7- التناذب بالالقاب

يستخدم الاعلامى المتخصص تسميات متنوعة او القاب في فكرة او موضوع مستهدف ويكون اختيار التسمية او اللقب نظير مايسببه من اثارة ورد فعل يؤثر في مصير الموضوع المطروح فيؤدى به الرفض بعد الشعور الجماعى بالكراهية نحو الموضوع .

ويستهدف الدعائي بهذا الاسلوب قتل التفكير من اساس الموضوع . معتمدا على دلالات النعوت المنبوذة اصلا في مفهوم المجتمع وياخذ المبادرة قبل ان تتوفر الفرصة لفحص الفكرة او يتحقق المجتمع من دلائل الموضوع ليحوز الدعائي على الادانة الجماعية والتي سوف يوجهها لقبال الموضوع المستهدف وكلما ظهرت الفكرة .

الدعاية سلطان الاعلام

ان الاعلامى الذى يتوجه الى الاف البشر في



تصدر عن
مركز البحوث والتوثيق
الاعلامى والثقافى والتعبوى

البحوث الإعلامية

مجلة فصلية متخصصة تعنى بالبحوث ودراسات وسائل الاتصال الجماهيرى
عدد التاسع - العاشر السنة الخامسة - الفصل الشتاء - الربيع 1425م - 1996 افرنجى الثمن 500 درهم

تأثير النشر على قضية لوكرسى

واقع المرأة العربية وصورتها فى اجهزة الاعلام

الاقمار الصناعية عيون فى الفضاء

حواسيب الانترنت فى الاعلام لواجهة التحديات المقبلة

اللغة ووسائل الاعلام

AL- BUHUTH AL - EALA- MIAH

A quarterly specialized magazine dedicated to Mass Media Studies and is issued by the Information and Cultural Centre for Research and Documentation at the General People's Committee for Information and Culture in Great Jamahirya.

البحوث الاعلامية

مجلة متخصصة تعنى بمجال
البحوث والدراسات والتقارير وكافة
القضايا الاعلامية والثقافية . وهي
تدعو الكتاب والباحثين واعضاء هيئة
التدريس بالجامعات والكليات والمعاهد
المتخصصة في المجالات الاعلامية الى
اثراء هذه المطبوعة بما يتوفر لديهم
من بحوث ومقالات وتقارير .

وهي ترحب بكل ابداء يقدم لها .